



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales
consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Autora

Benalcazar Escudero Whu, Ayling Sue

Asesores

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo

Línea de Investigación

Marketing Estratégico

LIMA -PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Benalcázar Escudero Whu, Ayling Sue cuyo título es: **Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (catorce).

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO

.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres que con su apoyo incondicional motivaron para la culminación de esta etapa importante de mi vida y son fuente de inspiración para seguir cumpliendo mis metas trazadas.

Agradecimiento

A mis docentes Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa y Mg. Victor Hugo Rojas Chacón que con sus enseñanzas y grandes conocimientos me formaron en este camino para explorar mis capacidades y habilidades para ser una profesional capacitada y competente en el mercado laboral.

Declaración de autenticidad

Yo, Ayling Sue Benalcazar Escudero Whu con DNI N° 75356914, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre de 2017



Ayling Sue Benalcazar Escudero Whu

DNI: 75356914

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Marketing, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: “Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017”, con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, la misma que someto a vuestra consideración y esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de empresas.

La autora.

Resumen

En la actualidad, existen variedad de personas que desean consumir café en las diferentes cafeterías de Miraflores, por lo tanto dichas cafeterías emplean diferentes estrategias para atraer al público objetivo. Sin embargo, se observó que existen algunos establecimientos que son más concurridos que otros, por lo que se cuestionó si las estrategias de diferenciación que realizan se relacionan con las decisión del consumidor de elegir a que cafetería asistir. De esta manera, la investigación se torna en la cafetería Magic Coffee, ubicada en el Boulevard El Suche, Alcanfores 463 - 2A, Miraflores.

La presente investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Para determinar si existe relación, se realizaron dos instrumentos compuestos de 12 items referentes a las variables, que se aplicaron a una muestra de 366 potenciales consumidores de café en Miraflores, de edades entre 20 y 30 años.

La investigación es realizada bajo el método hipotético-deductivo, es de enfoque cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental correlacional simple.

Los resultados obtenidos arrojan una correlación positiva moderada de $r=0,568$ con una significancia de 0,000, que demostraría que la variable independiente: estrategias de diferenciación se relaciona con la variable dependiente: decisión de compra.

La presente investigación está compuesta de 4 capítulos.

Palabras clave: Diferenciación, decisión de compra, consumidores

Abstract

As for now, there's a great variety of people who are willing to consume coffee in the different coffee shops in Miraflores, therefore these coffee shops execute different strategies in order to gather their target groups. However, it was observed that there are some establishments that are more crowded than others, so it was questioned whether the differentiation strategies they perform are related to the consumer's decision to choose which coffee shop to attend. Seen in this way, the current investigation is targeted to Magic Coffee, a coffee shop located on Boulevard El Suche, Alcanfores 463-2A, Miraflores.

The main thesis objective is to determine the correlation between the differentiation strategies and the purchase decision of the potential consumers of Magic Coffee, Miraflores, 2017.

In order to determine if there is a relationship, two instruments were designed of 12 items each, referring to each variable in question, all of which were applied to a sample of 366 potential coffee consumers in Miraflores, aged between 20 and 30 years.

The research is carried out under the hypothetical-deductive method, it is of a quantitative approach, basic typed with simple correlational and non-experimental design.

The results obtained show a moderate positive correlation of $r = 0.568$ with a significance of 0.000, which would show that the independent variable: differentiation strategies is correlated to the dependent variable: purchase decision.

The current investigation is composed of 4 chapters.

Keywords: Differentiation, purchase decision, consumers

ÍNDICE

	pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1.Realidad problemática	14
1.2.Trabajos previos	18
1.2.1. Antecedentes Internacionales	18
1.2.2. Antecedentes Nacionales	20
1.3.Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Teorías relacionadas a la variable estrategias de diferenciación	23
1.3.2. Teorías relacionadas a la variable decisión de compra	35
1.3.3. Marco Conceptual	48
1.4.Formulación del Problema	51
1.4.1. Problema General	51
1.4.2. Problemas Específicos	51
1.5.Justificación del Estudio	52
1.6.Hipótesis	52
1.6.1. Hipótesis General	52
1.6.2. Hipótesis Específicas	52
1.7.Objetivos	53
1.7.1. Objetivo General	53
1.7.2. Objetivos Específicos	53
II. MÉTODO	54
2.1.Diseño de Investigación	55
2.1.1. Tipo de Investigación	55

	pág.
2.1.2. Diseño de la investigación	55
2.2. Variables, Operacionalización	56
2.2.1. Variables	56
2.2.2. Operacionalización de variable	56
2.3. Población y Muestra	57
2.3.1. Población	57
2.3.2. Muestra	57
2.3.3. Muestreo	58
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	58
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	58
2.4.2. Instrumento de validez	59
2.4.3. Confiabilidad	59
2.5. Método de Análisis de Datos	60
2.5.1. Método Estadístico Descriptivo	60
2.6. Aspectos éticos	60
III. RESULTADOS	61
3.1. Estadística descriptiva	62
3.2. Prueba de normalidad	64
3.3. Prueba de hipótesis	65
IV. DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	85
Anexo 01: Matriz de consistencia	86
Anexo 02: Instrumento de medición de la variable: Estrategias de diferenciación	87
Anexo 03: Instrumento de medición de la variable: Decisión de compra	88
Anexo 04: Formato de validación de juicio de expertos	89
Anexo 05: Base de datos de la variable: Estrategias de diferenciación	95
Anexo 06: Base de datos de la variable: Decisión de compra	104
Anexo 07: Prueba Turnitin	114

ÍNDICE DE FIGURAS	pág.
Figura 1: Modelo de decisión de compra	45
Figura 2: Fórmula de tamaño muestral	57
Figura 3: Estrategias de diferenciación	62
Figura 4: Decisión de compra	63
Figura 5: Gráfico de Normalidad	64

ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1: Operacionalización de la Variable Estrategias de diferenciación	56
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Decisión de compra	57
Tabla 3: Técnicas e Instrumentos	58
Tabla 4: Validación del Instrumentos	59
Tabla 5: Análisis de Fiabilidad de la Variable: Estrategias de diferenciación	59
Tabla 6: Análisis de Fiabilidad de la Variable: Decisión de compra	59
Tabla 7: Coeficiente de Confiabilidad	60
Tabla 8: Tabla descriptiva de la Variable 1: Estrategias de diferenciación	62
Tabla 9: Tabla descriptiva de la Variable 2: Decisión de compra	63
Tabla 10: Prueba de Normalidad	64
Tabla 11: Relación entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017	64
Tabla 12: Relación entre las estrategias de diferenciación y el proceso pre compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017	66
Tabla 13: Relación entre las estrategias de diferenciación y el proceso interno de decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.	67
Tabla 14: Relación entre las estrategias de diferenciación y el proceso post compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.	68
Tabla 15: Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman	69

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

En el presente trabajo de investigación, propone como objetivo determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Cabe agregar que la investigación es realizada bajo el método hipotético-deductivo, es de enfoque cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental correlacional simple. Para lo cual se realizaron dos instrumentos compuestos de 12 ítems referentes a las variables, que se aplicaron a una muestra de 366 potenciales consumidores de café en Miraflores, de edades entre 20 y 30 años.

La investigación está compuesta por 6 capítulos principales y 2 capítulos adicionales (Referencias y Anexos).

Primer capítulo, se enfoca en la realidad problemática de la investigación, menciona el consumo de café a nivel internacional y nacional, además del tipo de consumidor que asiste a las cafeterías. Por otro lado, menciona los antecedentes internacionales y nacionales de las variables del estudio.

Segundo capítulo, menciona la metodología del estudio, así como la operacionalización de las variables, instrumentos y técnicas de recolección de datos que se utilizarán, además de la confiabilidad de las variables de la investigación.

Tercer capítulo, se analizarán los resultados arrojados por el programa SPSS, el cual mostrará resultados descriptivos y la comprobación de las hipótesis propuestas en la investigación.

Cuarto capítulo, se muestra la discusión de los resultados de la investigación comparados con los resultados de los autores de los antecedentes elegidos.

Quinto capítulo, se mencionan las conclusiones de la investigación referidas a los resultados obtenidos.

Finalmente en el sexto capítulo, se plantean recomendaciones de estrategias de diferenciación que podría aplicar la cafetería para captar público potencial.

1.1. Realidad Problemática

En cuanto el consumo de café, existen países los cuales son grandes consumidores de café, ya que se ha convertido en parte de su rutina cotidiana, esto se puede reflejar en Finlandia, que según la Organización Internacional de Café (2013), indica que el consumo per cápita en las últimas décadas está entre 11,5 kg y 12,17 kg, cantidad notablemente superior comparada con otros países que consumen grandes cantidades de dicho producto. Cabe destacar que para los finlandeses el consumo de esta bebida es sumamente importante, tanto que se ha establecido en los estatutos de todos los trabajadores, que tengan una pausa para el café dentro del horario laboral.

Ya en un ámbito latinoamericano, países como Colombia, el consumo de café es muy representativo, teniendo un consumo de 372 tazas de café al año que equivaldría a un consumo de dos kilos de café por persona, esto lo prueba un estudio realizado por Euromonitor (2016). Cabe agregar, un estudio realizado por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) (2015), a través de su programa Toma Café, evaluó que los hogares colombianos, tienen como bebida caliente preferencial al café, ya que aproximadamente un 60% de la población, toma en el desayuno un café negro, mientras que el 50% un café con leche.

Sin embargo, el hábito de consumo de café en el Perú es muy bajo comparado a otros países, a pesar que es uno de los principales productores a nivel mundial. Es así que, el consumo del café, aún no constituye la bebida preferencial de la población, podría decirse entonces que no existe una cultura del consumo del café.

Esto lo prueba un artículo de Diario Gestión (2016), que indica que el consumo del café fue aumentando entre 100 y 200 gramos cada año, ya en el 2012 el consumo per cápita fue de 300 gramos. Por otro lado un artículo de la Agraria (2016), indicó que el consumo per cápita de café peruano se estimó en 760 gramos, que representa un incremento de 8.57% en relación al 2015 donde el consumo ascendía a 700 gramos por persona al año.

Además, según un representante de la Dirección General de Competitividad Agraria (DGCA) del Minag, concluyó que el resultado del aumento del consumo de

café es debido a la expansión de centros comerciales y aperturas de cafeterías que están ubicadas en distritos como Miraflores, San Isidro y Surco.

Los consumidores de dichas cafeterías reconocen al café como una bebida caliente de aroma fuerte, que representa recuerdos íntimos, tales como reuniones laborales, encuentros con amistades cercanas o parejas amorosas. La capacidad que posee el café de ser un medio solucionador de problemas actuales y del pasado, despierta en algún sentido los pensamientos y sentimientos de los consumidores que formarían un vínculo personal y significativo en cuanto a su consumo, que por ende causarían la fomentación del consumo a sus allegados.

Cabe agregar, que según un artículo de Quiñonez (2010), para su blog reveló que el uso del café proyecta un mensaje de relajación que permite la interacción con las personas, además que muestra a los demás un sentido de superación propia. Se puede observar, además, que existen diversas personas que asisten a las cafeterías, pero que comparten un mismo perfil en función a sus necesidades, deseos, gustos y aspiraciones, con comportamientos establecidos propios de ellos.

En la actualidad, existen variedad de personas que desean consumir café en las cafeterías Miraflores, este público lo conforman turistas, personas aledañas a la zona, público juvenil de diferentes clases sociales, principalmente A, B y C, aproximadamente de edades entre 20-30 años.

La investigación se torna en la cafetería Magic Coffee que abrió sus puertas en Enero de 2017, ubicada en el Boulevard El Sucho, Alcanfores 463 - 2A, Miraflores. El dueño del servicio se llama Briam Sierra Evaristo.

Se pudo observar que existen algunas cafeterías que son muy concurridas mientras que otras no tienen tanto tráfico de público, por lo que se cuestionó cuáles serían los motivos por los cuales un consumidor optaría ingresar a una y a otra no. Por lo tanto se quiere investigar si la aplicación de estrategias diferenciales se relacionaría en la decisión de compra de un consumidor y por ende elija a la cafetería que aplica dichas estrategias y no a otras.

Cabe mencionar que la zona en la cual se ubica el establecimiento no es muy concurrida, por ende, no ingresa mucho público a la cafetería. Esto conlleva a que la cafetería no genere muchos ingresos y la rentabilidad disminuya. Además, al encontrarse otros establecimientos aledaños ofreciendo el mismo servicio en una ubicación más abierta y concurrida, tales como los alrededores del parque Kennedy, provoca que el público potencial vaya a ellas y no a la cafetería del estudio.

Las ventas de los últimos 6 meses de la empresa, se dan en las siguientes cifras:

Enero: s/. 300.00

Febrero: s/. 470.00

Marzo: s/. 800.00

Abril: s/. 950.00

Mayo: s/. 1, 250.00

Junio: s/. 2, 300.00

Al visualizar las ventas que se han obtenido, se puede interpretar por ello, que ha tenido un progreso, sin embargo, siguen siendo bajas comparado a las cafeterías de la competencia.

A todo ello, cabe agregar que la empresa no conoce realmente quien es su público consumidor, ni cuáles son sus gustos y preferencias o comportamientos de compra, por ese motivo no conoce cuánto se relaciona con su decisión de compra si se aplica alguna estrategia.

De esta manera se propone realizar una investigación en el cual determine que estrategias se deben realizar para atraer un público potencial a la zona. Para ello, estas estrategias deben ser innovadoras, diferentes y provoquen que la marca se haga conocida relacionándose en la decisión de compra del consumidor.

Es necesario conocer y determinar la eficacia de las estrategias de diferenciación que se aplican en el servicio que ofrecen para así comprobar que motivan y se relacionan con la decisión de compra de los consumidores.

Por ello, se debe precisar las estrategias adecuadas para brindar una atención de calidad que produzca que el consumidor vea a la cafetería como única, diferente tanto en el servicio como en el producto que ofrece.

Debido a los diferentes consumidores que asisten a la cafetería, se debe evaluar todas las características relacionadas a su comportamiento, hábitos de consumo, sus influencias culturales, sociales, psicológicas, que factores les afectan, las actitudes que poseen, evaluando sus gustos, preferencias y necesidades con el fin de optimizar el rendimiento de las estrategias o acciones que se implementen.

Por lo tanto, es necesario conocer todos los factores vinculados para brindar una atención de calidad y experiencial, que produzca que el consumidor prefiera a la cafetería del estudio.

1.2. Trabajos Previos

En la presente investigación, se recolectó diferentes investigaciones nacionales e internacionales, relacionadas a las variables del estudio.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Poaquiza (2010). Tesis titulada: *Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo*, para optar el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo: Proponer estrategias de Diferenciación para el incremento de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo. Realizó la investigación con enfoque Cualitativo, tipo básica. La muestra lo conforman 240 clientes de la Cooperativa. Los instrumentos de medición fueron cuestionario y entrevista.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones, al no aplicarse estrategias de diferenciación, provoca que los clientes de la cooperativa no estén satisfechos y por ende, no difunda positivamente los servicios que la cooperativa brinda. La cooperativa no ofrece mayores servicios adicionales a sus socios, esto debido a que no han investigado cual sería un servicio ideal para los socios y estos se sientan satisfechos. Sin embargo, a través de la atención al cliente, la cooperativa logra diferenciarse de la competencia, ya que los horarios de atención son adecuados para los clientes. La desinformación del cliente es ocasionado por una mala praxis en la atención al cliente, ya que no se le brinda la información adecuada sobre el servicio.

Torres (2014). Tesis titulada: *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa “Valnu en su fiesta” de la ciudad de Ambato*, para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo: Determinar cómo influyen las estrategias de Diferenciación en la Imagen Corporativa de la empresa “Valnu en su fiesta” de la ciudad de Ambato. Realizó la Investigación con enfoque Cuantitativa, tipo descriptiva. La muestra conforma a 214 clientes fidelizados con la empresa representativos a su población, el instrumento de medición fue un cuestionario.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones, para generar un buen servicio el personal de la empresa debe estar capacitado y poseer una imagen personal presentable, ya que así la percepción del cliente en cuanto a la empresa será superior frente a la competencia y de esta forma lograr una diferenciación representativa no solo en cuanto a productos sino en servicio. Cabe agregar que los precios de la empresa son relativamente bajos comparados a la competencia, esto se debe a que “Valnu” busca proveedores que ofrezcan los productos con bajos costos, para así ofrecer un precio más económico.

Estrada (2011). Tesis titulada: *Proceso de Decisión de Compra y Motivaciones hacia el Aceite de Oliva en Consumidores de la Región Metropolitana, Chile*, para optar el Grado de Ingeniero Agrónomo en la Universidad de Chile en Chile. Tuvo como objetivo: Identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile. Realizó la Investigación con enfoque Cuantitativo, tipo Básica, con Diseño no experimental de corte transversal Correlacional. Su muestra fue de 553 personas representativas a su Población, el instrumento fue un cuestionario realizadas a cinco colegios, seleccionados por una serie de criterios establecidos por la autora.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones, el proceso de decisión de compra de aceite de oliva de los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando positivamente aspectos de “búsqueda de información”, en la etiqueta del producto y la publicidad. Dentro de la etapa de “evaluación de alternativas”, el consumidor de aceite de oliva investiga las opciones en cuanto a precio y marca, básicamente dentro del supermercado, siendo positivamente valorada la opción de degustación en esta plaza de ventas. En la etapa de “Decisión de compra”, dada la homogeneidad relativa de los precios de los aceites de oliva, aun cuando esta variable es importante, los consumidores consideran más variables de orden intrínseco que extrínseco, como el tono verde, de categoría extra virgen y de baja acidez, características que deben ser realizadas en una estrategia de marketing. Finalmente, en el “Comportamiento posterior a la compra” se evidencia una baja lealtad del cliente con una marca comercial definida, ya que este cada vez que compra inspecciona la oferta disponible, donde la industria tiene

una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y crear lazos indestructibles entre el consumidor y la marca comercial. Los aspectos motivacionales más valorados por los consumidores estudiados tienen relación con necesidades, fundamentalmente fisiológicos y de seguridad. (Estrada, 2011).

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Sánchez (2016). Tesis titulada: *Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo, 2016*, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo en Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo: Determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo, 2016. Realizó la Investigación con enfoque Cuantitativo, tipo Básica, con Diseño no experimental de corte transversal. El tamaño de la muestra es de 385 clientes. El instrumento de medición fue un cuestionario a escala de Likert.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones, se concluye, que los factores internos principales para tomar una decisión de comprar con tarjeta de crédito, es beneficio económico el cual el 44% está totalmente de acuerdo, comodidad y rapidez el 46% están de acuerdo y a la facilidad de comprar un 51% están de acuerdo; en cuanto a los factores personales que influyen tenemos situación económica el cual están totalmente de acuerdo con el 69%, el 61% están de acuerdo que el estilo de vida influye; en cuanto a los motivos que determinan para que tomen una decisión de comprar con tarjeta tenemos ofertas y descuentos que es el motivo predominante, el 60% están solo de acuerdo que el motivo es pagar al crédito, con un 58% también están de acuerdo que el motivo es porque pueden acceder a varias tiendas y por último tenemos los hábitos que prevalecen para tomar una decisión de compra con tarjeta siendo el hábito predomina con el 48% están totalmente de acuerdo que costumbre de comprar al crédito, también pagar con tarjeta y con efectivo el 58% están de acuerdo, mientras que rapidez al comprar con el 49% están de acuerdo. Se concluyó que los principales factores para la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como son la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera, en cuanto a los factores internos identificamos que los principales son Beneficios económico,

situación económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito. (Sánchez, 2016).

Jesús (2016). Tesis titulada: *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016*, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo en Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo: Determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016. Realizó la Investigación con enfoque Cuantitativo, tipo Básica, con Diseño no experimental de corte transversal Correlacional-causal. La muestra es de 213 jóvenes. Sus instrumentos de medición fueron: cuestionario, registro anecdótico y entrevista.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones, el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo genera una vinculación media del 91% con la moda. Del cual el bien más consumido es la ropa (93%), la disposición a gastar en ropa de moda es de 41% donde la mayoría de jóvenes se encuentra en el NSE C, también es moderadamente importante proyectar una buena imagen o apariencia es del 42%, la textura utilizada es casi siempre algodón con un 42%, ellos visten casi siempre colores oscuros (36%) y están de acuerdo comprar según la opinión de sus padres (23%) y mejores amigos (21%).

El nivel de decisión de compra indica que el 59% es indeciso. Al cual se encontró diversos factores de los cuales se identificó el lugar de mayor afluencia donde a veces el 44% va a los centros comerciales donde el 35% está de acuerdo en averiguar los precios antes de elegir la ropa, al cual el 34% está totalmente de acuerdo reflejar buena imagen y de acuerdo en obtener diferenciación del 27%. El efecto de la dimensión percepción de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo establece que hay un nivel de percepción medio con indecisos del 61%. De cual los factores que determinan este nivel de percepción que es moderadamente importante brindar una buena imagen (42%) del cual influye en la disposición a gastar entre los 100 a 250 soles dependiendo del color y la textura. Por último, el efecto psicográfico de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo tiene un nivel alto de implicación

con la moda que muestran una tendencia a posiblemente si del 31% de encuestados. (Jesús, 2016).

Chimpén (2016). Tesis titulada: *Factores que influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias De Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero*, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Realizó la Investigación con enfoque Cuantitativo con Diseño no experimental de corte transversal Correlacional. Su muestra es de El instrumento de medición fue unos 150 clientes. Su instrumento de medición fue un cuestionario.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones, se concluyó que la satisfacción de compra de los consumidores es positiva, ya que los consumidores son captados por esta vía. Además, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo. Además, se puede concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de FanPages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son factores decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen. (Chimpén, 2016).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías relacionadas a la variable Estrategias de Diferenciación

Teoría sobre Planeamiento Estratégico

El origen de la palabra Estrategia, etimológicamente proviene de Grecia, significa Stratos (Ejército) y Ag (guía). Resulta peculiar que siendo Grecia la cuna de la civilización occidental, haya enfocado el término Estrategia únicamente a la guerra, mientras que en los países asiáticos el término tenía un sentido más amplio, a pesar que ambos surgían en la misma época.

Un autor reconocido y representativo del tema es SunTzu, escritor del libro “El Arte de la Guerra”, el cual representa una filosofía de la guerra para la gestión de los conflictos y ganar batallas; este libro es considerado una obra maestra sobre la estrategia.

Es por ello que lo define como “astucia, cálculo y la inteligencia sobre la fuerza”, para él, la aplicación de las estrategias en la guerra iba más allá de su sentido práctico, era sobre el conocimiento de las habilidades propias, de los enemigos, las oportunidades ofensivas y defensivas, todo relacionado con llevar a la victoria.

No es hasta el siglo XX, donde el concepto de Estrategia es involucrado a las empresas, aquí se da una adaptación al Marketing, el cual se logra a partir de la ejecución de diversos niveles organizativos. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Por ende para el planteamiento de las estrategias, dichas deben ser desarrolladas en cinco componentes claves para su ejecución:

Ámbito

Se refiere al entorno externo de la empresa, en cuantos segmentos o nichos de mercados compite, cuál es su competencia, en donde predomina su organización. (Mullins, Walker, Boyd y Larreche, 2007).

Objetivos y metas

Deben comprender los objetivos cuantificables y medibles, donde mencione y cumpla las metas y logros que se desea llegar. Se habla de crecimiento y volumen de ventas, nuevas líneas de productos, inversiones entre otros, basado en tiempos. (Mullins et al., 2007).

Despliegue de recursos

El financiamiento de las estrategias debe ser de acuerdo a la inversión y recursos que posea la empresa. Además, en el planteamiento de la estrategia se debe mencionar como se obtendrá dichos recursos y de qué forma se recuperará la inversión. (Mullins et al., 2007).

Identificación de una ventaja competitiva sustentable

Se debe evaluar el cómo competirá en el mercado a través de que negocios y en cuales predomina, para su posterior posicionamiento a través de una ventaja competitiva diferencia. Para ello, se debe buscar oportunidades de negocio, de mercado y de competencia que no hayan sido satisfechas, ni exploradas o en caso contrario mejorarlas y que la empresa sea reconocida por ello. (Mullins et al., 2007).

Sinergia

Es la relación sincronizada entre la competencia, los negocios o líneas de productos que posee la empresa, los mercados objetivos y los recursos invertidos con respecto a la competencia. (Mullins et al., 2007).

Teoría de la Ventaja Competitiva

Gracias a la teoría anteriormente establecida se pudo llegar a la teoría de la Ventaja Competitiva, de la cual el autor Michael Porter, fue pionero en establecerla. En el libro se menciona que la Ventaja Competitiva es un elemento esencial en cuanto al rendimiento de la empresa frente a los competidores.

Por lo que se entiende que la empresa reúne algunos atributos del producto o servicio los cuales son elementos diferenciales por ende muestran superioridad

sobre la competencia. El autor clasificó en 3 estrategias genéricas, que demuestran la naturaleza de la ventaja competitiva. (Porter, 2010).

La ventaja competitiva es un marcador diferencial y único que poseen cada empresa, es como un sello particular que reúne las habilidades, fortalezas claves de la entidad, ya que realizan acciones innovadoras que la competencia no realiza o es la mejor haciendo esa estrategia y por ende es reconocida en el mercado. (Robbins y Coulter, 2010).

Teoría del Posicionamiento

La teoría del posicionamiento según los autores Al Ries y Jack Trout (1992), mencionan que el posicionamiento puede empezar con un producto, bien o servicio, sin embargo no está referido a la función del producto, sino a lo que provoca en los pensamientos de los consumidores.

El posicionamiento no se refiere únicamente a la creación del algo nuevo y diferente, sino manejar lo existente para volverlo atractivo y de esta forma volver a vincular las conexiones emocionales con los consumidores.

Teoría de la neurociencia

Kandel, Schwartz y Jessell (1997), explica que la neurociencia se concentra en el estudio de la actividad cerebral, respecto a su conexión con la conducta y el aprendizaje a partir del sistema nervioso. Tiene como principal propósito entender la función del encéfalo que provoca una individualidad de la acción humana.

De esta manera, a través de investigaciones como la de Roger Sperry y MacLean, explican que el cerebro humano está conformado por tres estructuras que no son semejantes químicamente y físicamente.

La primera estructura es el sistema neocortical o neocortex, el cual está estructurado por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho, que promueve los pensamientos lógicos, la capacidad de análisis y síntesis. La segunda estructura es el sistema límbico, ubicado en la parte inferior de la neocorteza, este se asocia al deseo y la habilidad de sentir, además tiene la capacidad de pensamientos

creativos, procesos emocionales que ayudan a la imaginación y a la creación de relaciones espaciales. Por último, el sistema reptiliano que se basa en los patrones de conducta primitivos, los cuales se basan en rutinas, hábitos, costumbres referentes al comportamiento humano, que son adquiridos en los primeros años.

Teoría sobre Estrategias de Marketing

El Marketing se enfoca estratégicamente como un sistema abierto, adaptándose a los cambios del entorno según el análisis de la empresa. Por ende, el Marketing evoluciona y es por ello que la función principal que realiza es informar los medios necesarios que se usarán para competir.

Se entiende de esta manera, que el Marketing nace en la relación entre la empresa y el entorno. Por ello, el Marketing propone y ejecuta las estrategias a realizar en la empresa, basado en los resultados de un estudio que reúnen las necesidades, creencias, comportamientos y deseos de los consumidores pertenecientes a su público objetivo.

Es importante ejecutar una estrategia que sea clara y concisa, de esta manera es punto clave en el triunfo del negocio, produciendo una ventaja competitiva, que provocaría una mejora en el desempeño de la empresa a nivel financiero y en reconocimiento del mercado. Por lo tanto, una buena estrategia y una buena ejecución de la estrategia, produciría una buena y confiable dirección de la empresa al éxito. (Thompson et al., 2012).

Las estrategias de Marketing planean crear valor y formar una relación perdurable con el cliente, es así que la Estrategia en el Marketing se da en 3 niveles organizativos: *Estrategia Corporativa*, *Estrategia de Negocios* y *Estrategia Funcional*. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Marco Conceptual

Definición de Estrategias

Se le puede definir como medidas competitivas en el mercado que las empresas aplicaran enfocados en un planteamiento comercial que provocará un crecimiento

exponencial del negocio, si son aplicadas correctamente. De esta forma, las estrategias deben buscar, como superar a la competencia siendo diferentes y mejores, como adaptarse y buscar una oportunidad de negocio en los cambios de los factores externos del mercado e internos de la empresa, por ende buscar un mejoramiento en el ámbito financiero de la compañía.

Por lo tanto, una estrategia genera una ventaja competitiva que atrae al mercado objetivo y lo diferencia de la competencia. (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012).

Las estrategias están basadas en metas, trayectos trazados y planificados, en las cuales concentran una serie de recursos, inversiones, factores de internos de la empresa y del macro entorno.

Por ende, se puede definir y medir en tres preguntas: “¿Qué?”, “¿Dónde?” y “¿Cómo?”. El qué, se basará en que metas debe trazarse, el dónde, aquí definirá su mercado objetivo y contra quienes compite y por último, el cómo, en el cual se mostrará las actividades que se realizarán para satisfacer las necesidades del mercado y aprovechar las oportunidades para generar una ventaja competitiva. (Mullins et al., 2007).

Importancia de las Estrategias

La estrategia es primordial ya que está realizada para dirigirse a un público, por lo tanto, es importante reconocer a quienes se deben dirigir, para determinar qué modelo de negocio y que plan se ejecutará para lograr el éxito. Se hace énfasis en que la estrategia debe ser: genuina, conciso, realizable, medible, entendible e innovadora, ya que de esta manera será ajustable a los cambios que se dan en el mercado. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Es importante ejecutar una estrategia que sea clara y concisa, de esta manera es punto clave en el triunfo del negocio, produciendo una ventaja competitiva, que provocaría una mejora en el desempeño de la empresa a nivel financiero y en reconocimiento del mercado. Por lo tanto, una buena estrategia y una buena

ejecución de la estrategia, produciría una buena y confiable dirección de la empresa al éxito. (Thompson et al., 2012).

Marketing

Origen del Marketing

A lo largo de los años en la historia de la humanidad, se ha visto que el comercio se ha practicado en las diferentes comunidades, pero de forma muy rudimentaria.

Han existido diversos sistemas de pagos, de los que predomina principalmente el trueque que era el intercambio de mercancías de una zona a otra, debido a que ciertas familias se dieron cuenta que podrían fabricar ciertos productos que otras no, y a partir de allí comenzó a haber excedente de producción, por lo que las familias decidieron intercambiar sus producciones y así tener ambas cosas.

Pasó un tiempo y se realizaron concentraciones, donde se podían realizar estas transacciones de manera más rápida, ya que diferentes familias traían sus producciones e intercambiaban. Este punto fue un hito para la evolución del comercio.

El hombre descubrió que el uso y el servicio de estos productos tenían un valor que podría ser intercambiado monetariamente, debido a que las concentraciones eran muy desorganizadas y agilizó los intercambios. Este cambio en el comercio evolucionó el mercado nacional e internacional.

Al implementar el sistema monetario, los mercados eventualmente comenzaron a crear formas para lograr que sus puestos captaran más público que otros, en este momento comenzó a formarse el Marketing. (Fischer y Espejo, 2011).

Definición del Marketing

El Marketing ha evolucionado tanto que no se le puede entender en un sentido de venta, sino en el de pensar en el consumidor en que necesidades tiene y como satisfacerlas, busca crear un valor y generar una relación duradera con los clientes.

El objetivo del marketing es que la venta no sea necesaria, es más pase a un segundo plano. (Kotler y Armstrong, 2013).

Se define al Marketing como un proceso y ciencia que involucra a la sociedad y el manejo de recursos financieros, tangibles o intangibles por lo cual las empresas a través de relaciones de intercambio obtienen beneficios monetarios y el público el beneficio que le brinde los productos o servicios de la empresa, provocando una satisfacción de ambas partes. Cabe agregar, que el Marketing está enfocado en el consumidor, en el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades, creando relaciones emocionales y de valor, perdurables a través del tiempo.

Es la creación de valor para los consumidores a través de relaciones de conexión con el cliente, busca entender sus necesidades, simplificándolo por segmentación y así se pueda comunicar las propuestas de valor de forma eficaz. (Kotler y Armstrong, 2012).

Importancia del Marketing

El Marketing influye directamente en las ventas de los productos o servicios de la empresa. Además, ayuda a comunicar sobre su producto, mostrar sus beneficios, atributos y propiedades que las hacen únicas, además crea la oportunidad de innovar mediante el avance de la tecnología y comunicaciones, esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores y proporcionar una rentabilidad mayor en la empresa.

Por otro lado, el Marketing sigue innovándose, ya que vivimos en una sociedad en constante cambio, con tendencias de consumo nuevas y breves, por ende las empresas deben seguir al mercado y cumplir con sus expectativas.

La conexión con el Marketing es primordial para que un negocio siga a flote y obteniendo cada vez más ganancias. La mezcla del marketing con otros elementos tales administrativos, psicológicos, financieros entre otros lograrán que las estrategias a desarrollar sean más factibles para la empresa, es por ello que es fundamental un análisis crucial del mercado. (Fischer y Espejo, 2011).

Niveles de las Estrategias de Marketing

Estrategia Corporativa

Se enfoca en la toma de decisiones de la empresa, los objetivos a realizar en cada negocio, evaluar la cartera de negocios que se brindarán en el mercado, además de los recursos que se vayan a implementar. A este nivel se le conoce también como Marketing como filosofía. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Estrategias de Negocios

En estas estrategias se basa en una Ventaja Competitiva para el mercado, el cual se evaluará en términos de logro de meta y mantenimiento de la estrategia. Su enfoque se dará en las habilidades de la empresa y los recursos a dar para lograr una ventaja competitiva enfocada en los objetivos de la entidad.

Además, estará en constante búsqueda de nuevas oportunidades o fortalezas que implementar para crear nuevas ventajas competitivas. A este nivel se le conoce como Marketing Estratégico, ya que realiza un análisis del mercado enfocado en el consumidor. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Estrategia Funcional

Esta estrategia no está definida en su totalidad, algunos autores comentan que carece de un panorama global, sin embargo se le entiende como la maximización de los recursos asignados a las diferentes operaciones que se vayan a realizar en la empresa.

A este nivel se le conoce como Marketing Operativo, el cual reúne un mix del Marketing (Precio, Producto, Plaza, Promoción), el cual es la ejecución de las estrategias. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Identificación de una ventaja competitiva sustentable

Se debe evaluar el cómo competirá en el mercado a través de que negocios y en cuales predomina, para su posterior posicionamiento a través de una ventaja competitiva diferencia. Para ello, se debe buscar oportunidades de negocio, de

mercado y de competencia que no hayan sido satisfechas, ni exploradas o en caso contrario mejorarlas y que la empresa sea reconocida por ello. (Mullins et al., 2007).

Estrategias Genéricas

Estas estrategias son establecidas en la administración de una empresa para competir y llegar al éxito, estas estrategias son únicas y ninguna compañía puede igualar a otra en la aplicación de dichas, ya que están basadas en los elementos propios de una empresa y las condiciones del mercado. (Thompson et al., 2012).

Estrategia de Liderazgo en Costos

Esta estrategia está involucrada directamente con los costos, al ofrecer sus productos al mercado con un precio inferior a la competencia. Se enfoca en la reducción de costes y un alto volumen de ventas, para así compensar el costo bajo. (Porter, 2010).

Estrategia de Diferenciación

En esta estrategia, la empresa se enfoca en darle al producto o servicio un valor agregado que sea percibido por el consumidor como único y diferente. La diferenciación estará centrada en la mejora del producto o servicio para así ser vista como la mejor entre la competencia. (Porter, 2010).

Estrategia de Segmentación o Enfoque

En esta estrategia, la empresa busca segmentar a sus clientes, reconociendo nichos de mercados los cuales consumen realmente su producto, para así realizar un liderazgo de costos o diferenciación a su público objetivo focalizado. De esta manera, logra atender correctamente las necesidades de los nichos o reduciendo los costos de ellos. (Porter, 2010).

Definición de las Estrategias de Diferenciación

Gracias a las teorías relacionadas a la Variable Estrategias de Diferenciación, se puede definir que la diferenciación es punto clave para que las empresas sobresalgan de la competencia. Un atributo diferencial produciría una percepción

diferente de la marca, en las cuales busca diferenciarse a través del Producto, Servicio e Imagen de marca, ya que gracias a ello promovería el liderazgo de marca y el impulso de compra (Kotler y Keller, 2012).

Otra definición de la variable, se podría manifestar a la Diferenciación, como un Valor agregado que percibe en el cliente con respecto a las cualidades que diferencian al producto o servicio con la competencia. Todos los atributos pueden ser trabajados bajo un mismo concepto de Diferenciación, por decir un producto o servicio con una calidad sobresaliente, un diseño atractivo o una imagen de marca posicionada. (Robbins y Coulter, 2010).

La diferenciación se le puede llamar a la aplicación de estrategias de una empresa para llegar a una ventaja competitiva a través de productos o servicios con alguna característica distintiva que sea capaz de satisfacer las necesidades del público objetivo, que sea reconocible y superior ante la competencia, por ende se puede pagar un sobre precio, ya que es evaluado como superior y que ofrece beneficios particulares.

Además, es importante reconocer que la diferenciación no solo debe estar basada en los atributos del producto o servicio, sino en el mercado al cual se va a ofrecer, todas las características y factores que influyan en la decisión de su compra, serán elementos diferenciadores para la empresa. (Hill y Jones, 2009).

Importancia de las Estrategias de Diferenciación

Cualquier objeto o servicio es capaz de diferenciarse ya que se basa en la mejora de las características de los productos o servicios, formando un valor detectado por los consumidores.

Es por ello que las empresas utilizan estas innovadoras estrategias para marcar una diferencia clave en cuanto a la competencia, aquí el consumidor es el principal motivo, la clave es satisfacer las necesidades, pero dando un valor agregado al producto o servicio, ya sea en atributos o características.

Además, los consumidores están expuestos y saturados de información acerca del producto o servicio, por ende, es complicado para ellos evaluar los productos o

servicios que cada vez que decidan una compra. Es por ello, que eligen el producto por algún elemento diferencial captado. (Kotler y Keller, 2012).

Dimensiones de las Estrategias de Diferenciación

De esta manera, la experiencia del consumidor debe ser de vital importancia para la empresa, es por ello que se clasifican las estrategias de diferenciación en 3 dimensiones que capten en totalidad la experiencia del cliente:

La Diferenciación puede ser dividida en Diferenciación de Productos, Diferenciación de Servicios y Diferenciación de Imagen de marca, cada una de ellas cuentan con diferentes atributos que en conjunto cumplen el objetivo general de satisfacer al consumidor y diferenciarse de la competencia.

La estrategia de diferenciación debe enfocarse menos en superar en todo a la competencia, por lo contrario, debe buscar lo que la competencia pasó por alto, se debe preocupar en la percepción que tiene el consumidor sobre su marca. (Kotler y Armstrong, 2013).

Diferenciación de Productos

Las marcas que poseen productos logran diferenciarse a través de los atributos que posean el producto y la percepción que logren en la mente del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2013).

Esta estrategia debe estimular la preferencia del producto respecto al consumidor, debe lograr que sea reconocido frente a la competencia y cubrir las necesidades del mercado. Para ello, la empresa debe definir ciertos atributos que desarrollarán la estrategia, algunos de ellos serían: Características y Diseño. (Kotler y Keller, 2012).

La diferenciación de producto se da cuando los productos cumplen con los deseos de los consumidores, por ende la empresa debe invertir en desarrollar atributos distintivos o superiores que la competencia, por ende, debe generar una ventaja competitiva. Por ende, algunos de los principales atributos para generar

una buena diferenciación de productos son con una calidad superior, producto innovador y que cumpla con lo que desea el consumidor. (Hill y Jones, 2009).

Diferenciación de Servicios

Las empresas también deben diferenciarse por su Servicio, ya que es la conexión entre la organización y el consumidor, es muy importante aplicar un servicio de calidad y comodidad al cliente.

Esta estrategia debe conocer al cliente y crear una relación con él. El servicio debe ser eficiente y rápido. Para ello, la empresa debe definir ciertos atributos que desarrollarán la estrategia, algunos de ellos serían: Atención al cliente e Información al cliente. (Kotler y Keller, 2012).

Diferenciación de Imagen de Marca

Mediante la diferenciación de Imagen, el consumidor podrá ver, sentir y apreciar al producto o servicio, a través de los beneficios que la misma marca ofrece, para ser reconocida por los consumidores. El objetivo es desarrollar relaciones perdurables y verdaderas a través de un entendimiento del consumidor en cuanto a sus capacidades y recursos, necesidades, objetivos y deseos de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012).

En esta estrategia la marca de la empresa debe transmitir los beneficios que posee la empresa y como desea ser vista antes los consumidores. Para ello, la empresa debe definir ciertos atributos que desarrollarán la estrategia, algunos de ellos serían: Personalidad de Marca y Reconocimiento de marca. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por último Philip Kotler y Kevin Lane, (2006) con estrategias de diferenciación para lograr posicionamiento e incrementar las ventas a través del producto, precio, canal e imagen. En los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Por este motivo, es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus

productos de la competencia. Con la estrategia de diferenciación la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir esta.

1.3.2. Teorías relacionadas a la Variable Decisión de Compra

Teoría sobre el Comportamiento del consumidor

Se dice que todas las personas son únicas y diferentes, pero al final la teoría nos indica que todos somos consumidores a pesar de las diferencias, ya que todos consumen ropa, comida entre otros que son vitales para cumplir las necesidades básicas.

Es por ello que se comprende que las decisiones de compra que se tomen afectaran directamente con las empresas, es por ello que el consumidor es un elemento primordial para el crecimiento de las entidades privadas. (Schiffman y Lazar, 2010).

Teoría del Aprendizaje

Indica el proceso en el cual ya sea una persona o animal, entienda acerca de algo. Esta teoría pretende que el sujeto esté regulado bajo conductas aprendidas durante un tiempo. Es importante tener en cuenta que las teorías del aprendizaje son variadas y pueden enmarcarse en distintas corrientes del pensamiento.

Según Pavlov, la teoría del aprendizaje se ocasiona cuando una persona responde a un estímulo y de esta forma es aplaudida si es que da una respuesta correcta o es castigada si da una respuesta incorrecta. (Bower y Ernest, 1989).

Teoría del Condicionamiento Clásico

Consiste en relacionar un estímulo con su respuesta natural y conectarlo a un segundo estímulo para obtener una respuesta deseada.

Para probar su teoría, Pavlov, decidió realizar un experimento para evaluar el comportamiento en los perros.

Si a un perro se le enseña comida, que sería un estímulo la respuesta natural del mismo sería la salivación del perro, pero si en cambio solo se hace sonar una campana, que en el caso sería el estímulo superficial, no tuviera ningún efecto sobre el perro.

Caso contrario, si se hace sonar la campana y a la vez se muestra el plato de comida produciría la salivación del perro, por ende al realizar esta acción durante un periodo de tiempo, al sonar únicamente la campana sin plato de comida, obtendríamos igual la salivación del perro, ya que según la teoría ya estaría condicionado. (Bower y Ernest, 1989).

Teoría Psicoanalítica

En la teoría del psicoanálisis tiene sus orígenes con Sigmund Freud, quien es considerado como el padre del psicoanálisis. En el cual a través del psicoanálisis, estudia el comportamiento de las personas, sus emociones, conductas entre otros. (Freud, 2007).

Primera Tópica

Existen 3 niveles o regiones dentro del psiquismo del ser humano, los cuales están interrelacionados entre sí, sin embargo no están ubicados anatómicamente en algún lugar determinado. Estos 3 niveles son:

La Conciencia

Es todo aquello que se percibe a través de los sentidos, es todo lo que se puede registrar y a la vez saber que está pasando, el aquí y el ahora, y por ende también acordarse sobre estas situaciones pasando el tiempo. El sistema consciente maneja la realidad, las situaciones que se presentan en el momento, respetando los tiempos y la lógica. (Freud, 2007).

El Preconsciente

Este nivel es cercano a la conciencia y están relacionados entre sí, ya que si surgen pensamientos en el preconsciente, fácilmente pueden ingresar al nivel consciente, ya que han sido olvidados. Este nivel es conocido por guardar los sentimientos, emociones, recuerdos, fantasías entre otros, que pueden no estar presentes en la conciencia. Estos pensamientos se encuentran en este nivel debido a que de alguna manera han sido olvidados y no entran a la conciencia por falta de espacio.

Sin embargo, si el sujeto necesita recordar algo, los mecanismos de búsqueda del nivel consciente se activan y el nivel preconsciente permite esta búsqueda y la información nace de manera normal. (Freud, 2007).

El Inconsciente

Son todas aquellas ideas, pensamientos, emociones, deseos reprimidos que no están dentro de la conciencia, ya que podrían producir dolor a la persona si es que los recuerda, es por ello que permanecen ocultos dentro el inconsciente. El inconsciente es atemporal, busca satisfacer el deseo oculto, sin censura. Además, no concuerda con la lógica ni la realidad, es desordenado y mezcla ideas y contenidos en ningún orden específico. (Freud, 2007).

Segunda Tópica

La psiquis se divide en 3 partes que están relacionadas con la primera tópica.

El Ello

Es la parte oculta de la personalidad, la primera manifestación de la mente humana. Es decir el estado mental del recién nacido, por tanto en esta parte no se rige bajo leyes lógicas, morales ni social, ni paradigmas o pensamientos consientes. El Ello, solo busca la satisfacción de los deseos orgánicos. No existe la noción del tiempo ni lo que es el bien o el mal. Busca satisfacer sus deseos y está conectado al inconsciente. (Freud, 2007).

El Yo

Está en contacto con la realidad, viene a ser la parte consciente del Ello, o una parte más desarrollada. En esta parte la propia persona evalúa quien es, decide que estímulos va a satisfacer y cómo hacerlo, en sus funciones está el pensamiento lógico, la memoria y las relaciones con los demás y así poder controlar y medir los deseos que provienen del Ello.

El Yo, es como el mediador entre el Ello, el Súper Yo y la realidad para que no entren en conflicto y así organizar los impulsos del ser humano y no ir en contra de los valores morales y la sociedad. (Freud, 2007).

El Súper Yo

Es la parte ética y moral que ha sido creada por la sociedad a través del tiempo, son las enseñanzas, prejuicios y paradigmas impuestos por nuestros padres, otras son las enseñanzas religiosas. Es algo más que el Yo, es un Yo moral y religioso, se le podría decir que es lo que está bien en comparación al Ello.

Es la voz en la conciencia que indica que está bien o que está mal basado en los principios morales, la ética, los valores y normas transmitidas por la sociedad. Se encarga de detener los impulsos del Ello y concientizar al Yo para que realice acciones buenas. Si en caso el Yo realizará acciones no aprobadas por el Súper Yo, este generará el sentimiento de culpa. (Freud, 2007).

Teoría Social

Uno de los principales precursores de esta teoría es Lev Vygotski, quien fue un psicólogo ruso nacido en 1896, él plantea dos tipos de herramientas: Las herramientas técnicas y las herramientas psicológicas.

Las herramientas técnicas sirven para modificar los objetos o dominar el entorno que podrían ser herramientas como papel, destornillador, lápiz entre otros. Por otro lado, las herramientas psicológicas sirven para controlar el pensamiento y la conducta, como los números, las palabras, normas sociales, entre otros.

Vygotski sostiene que todas las culturas poseen sus propias herramientas técnicas y psicológicas y que son transmitidas en generaciones por medio de la interacción social.

La teoría plantea al lenguaje como principal herramienta para adquirir conocimiento mientras tanto que la cultura y el contexto es la principal fuente de este. Por tanto, Vygotski considera que el hombre no se limita a responder a los estímulos y las respuestas debido a que la actividad es un proceso de transformación del medio a través del uso de instrumentos.

Además, Vygotski habla de la zona de desarrollo próximo que lo divide en el nivel evolutivo real (NER) y el nivel de desarrollo potencial (NDP). Donde el NER, es aquello que el niño realiza solo, no necesita ayuda de terceros, mientras que en el NDP, es realizado con ayuda, ya sea por los padres, profesores o compañeros. (Herrera, 2008).

Teoría Económica Racional de Marshall

Según Alfred Marshall, esta teoría indica que las decisiones de compra son producto de cálculos económicos, que son lógicos, racionales y conscientes. En esta realidad, el comprador solo gasta si los productos proporcionan alguna utilidad de largo plazo de acuerdo a sus gustos y preferencias. (Pernaut, 1999).

Por tanto la teoría muestra algunos factores económicos que se dan en todos los mercados. Estos vendrían a ser:

- Si se proporciona un bajo precio, mayor será la venta.
- Si se proporciona un precio elevado, menor será la venta.
- Si el ingreso real es alto, mayor será la venta, siempre y cuando la calidad sea buena.
- Si los costos promocionales son altos, mayor será la venta. (Pernaut, 1999).

Teoría de la Percepción

Existen varios autores pioneros de esta teoría como Kurt Koffka, que indica que esta teoría es conocida como la “Teoría de Gestalt” o “Teoría de la forma”, en el cual la mente funciona de prisa en un proceso perceptivo, si percibimos que una cosa puede ser, para que pensar que tal vez no lo sea. Ante los múltiples estímulos que nos rodean, la persona hace una labor de síntesis y organización de lo que se visualiza, así no sea completo.

Dicha teoría nos dice que la percepción es la impresión que uno puede tener acerca de lo que nos rodea del mundo exterior y que es adquirida por los sentidos, en otras palabras es la interpretación que se obtiene de algo a través de las sensaciones.

Las formas no tienen un único significado, todo está condicionado a nuestra percepción ante una situación que al visualizarlo se le otorga una forma que tendría sentido para nuestra lógica.

Por decir ante una imagen, que solo presenta líneas, puntos o colores, que no están unidos, nuestros ojos ven estas formas sin embargo nuestro cerebro automáticamente une estas líneas, puntos hasta volver a esa forma con un sentido lógico, por ende estructura sensaciones visuales elementales en forma de algo concreto y que tenga sentido, que sería la organización perceptiva.

Además, se debe tener en cuenta que la percepción no es concreta en pocas palabras es fluida o plástica, las formas no son estructuras rígidas. Los humanos tendemos a diferenciar entre figura y fondo, por ende para reconocer un estímulo se debe visualizar separado del todo. Uno pone la atención en la figura, ya sea que esté ubicada cerca o lejos, y lo demás será el fondo. (50Minutos.es, 2016).

Teoría de las Actitudes

Las actitudes están constituidas para examinar, comprender, aprender y comparar el comportamiento de la naturaleza humana. Tiene como función aprender sobre el ámbito moral y social.

Se podría decir que es lo que una persona siente sobre otra, ya sea positivamente o negativamente, esta sensación influye en el comportamiento que tendrá ante los demás.

Las actitudes son adquiridas a través de enseñanzas, ante la percepción que se tenga de la sociedad, además que proporcionan emociones que se darán en la relaciones interpersonales.

Dentro de las actitudes existen 3 componentes: Componente cognitivo, afectivo y conductual.

Componente cognitivo

Es el conocimiento que se tiene sobre la otra persona, ya sea información o datos que describan o se asocien a ese sujeto.

Componente afectivo

Son las emociones, sensaciones y sentimientos que se producen hacia un determinado sujeto, las cuales pueden ser experiencias positivas o negativas.

Componente conductual

Son las intenciones que se tiene hacia un sujeto, en este componente existe una asociación verídica entre el objeto y el sujeto. (Escámez, 2007).

Teoría sobre la Decisión de compra

Una decisión de compra consiste en escoger entre diferentes elementos, comportamientos o acciones involucradas a la compra, sin embargo, se ha evaluado que los consumidores eligen bajo ciertos comportamientos de compra.

Por lo tanto, se puede entender entonces que la toma de decisiones dada por el consumidor presenta un proceso de integración entre la decisión y el comportamiento del consumidor. (Peter y Olson, 2006).

Teoría del Modelo de Decisión de Compra

A través de un proceso se evalúa como los consumidores toman decisiones respecto a sus compras. Este modelo del proceso conlleva 5 etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas, Decisión de Compra y Comportamiento Post-compra. Sin embargo, los consumidores no siempre siguen el proceso tal cual se plasma, podrían omitir fases como agregar más de ellas. A pesar de ello, este es un modelo confiable, ya que en la mayoría de casos los consumidores suelen pasar por estas fases. (Kotler y Armstrong, 2013).

El modelo de decisión de compra se realiza para comprender cuáles son los procesos mentales que pasa el consumidor antes, durante y después de realizar una compra. Es importante reconocer este proceso para que así las empresas puedan conocer a su consumidor, además evitaría generar costos publicitarios que no estén enfocados en lo que realmente desea el consumidor. (Mullins et al., 2007).

Marco Conceptual

Toma de Decisiones

Perspectivas sobre la Toma de Decisiones

Antiguamente, especialistas del comportamiento del consumidor se enfocaban en una perspectiva racional en cuanto a la toma de decisiones. El consumidor retenía información del producto como le fuera posible, con el conocimiento previo que ya poseían acerca del producto, es así que evalúan las ventajas y desventajas de cada opción para tomar una decisión final.

Mediante un modelo tradicional, toma un enfoque de información económica en cuanto a la búsqueda de la información, en la que supone, el consumidor reúne todos los datos necesarios para una decisión informada y precisa.

Esta perspectiva racional cumple la mayoría del proceso de decisión de compra que ya está establecido, sin embargo se ha demostrado que este modelo no se cumple en todos los casos, ya que los consumidores no siguen exactamente

todos los pasos sistemáticos que presenta el modelo simple de la decisión de compra, por lo contrario toman decisiones apresuradas y de momento, llamadas Compras por Impulso, o en el caso de compras que no requieren ningún esfuerzo mental, ya que son rutinarias, estas llamadas toma de decisiones esto quiere decir que en un panorama real, las personas no siempre siguen este proceso, sino se saltan pasos, para finalmente llegar a realizar la compra. (Solomon, 2013).

Comportamiento del Consumidor

Definición del Comportamiento del Consumidor

Se le define como el estudio de procesos que conforman las compras, el uso u otros de los productos, servicios que correspondan a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. El comportamiento del consumidor es mucho más que un estudio que explica por qué compramos, sino que como es la influencia del producto y servicio en el consumidor. (Solomon, 2013).

El comportamiento del consumidor es voluble, ya que sus decisiones y pensamientos son cambiantes a cada momento y varían dependiendo de su estado anímico, factores externos que provoquen esos cambios. Por ende, se refiere al comportamiento que presenta el consumidor respecto a su observación, proceso mental y psicológico que sucede en la mente del mismo para elegir que producto comprar y cual no. (Peter y Olson, 2006).

El comportamiento de compra se da a través de cuan expuesto está el consumidor a ser vulnerado por una marca, como se comporta y por ende que inhibidores podrían estar presentes y ocasionarían cambios en sus decisiones. Por ende, se demuestra que la marca influye en el comportamiento del consumidor hacia cuanto quiere comprar y el cómo lo compra. (Howard y Sheth, 1969).

Además, las organizaciones influyen en la decisión de compra del consumidor, ya que generan y establecen una necesidad de comprar los productos o consumir los servicios a través de publicidades atractivas.

Todo ello, estará planteado en el proceso de toma de decisiones de la organización teniendo en cuenta factores monetarios y de necesidad. (Fischer y Espejo, 2011).

Decisión de Compra

Definición de Decisión de Compra

Las personas se enfrentan siempre a toda clase de decisiones cruciales, deben elegir opciones de las que ya están establecidas. Esto quiere decir, que cuando sucede una compra el consumidor debe elegir entre que marcas y en que tiendas comprar o elegir no comprar también, sin embargo, cuando el consumidor no tiene alternativas, se ve forzado a comprar la única que está disponible, por lo tanto, no se da una elección por ende no constituye a una decisión. Mientras que, cuando existen más opciones, el consumidor tiene mayores posibilidades de elección el cual para las empresas establece una buena estrategia de negocios. (Schiffman y Lazar, 2010).

Asimismo, los consumidores se enfrentan a todo tipo de decisiones en la vida, pero una de las más primordiales para analizar por los especialistas de Marketing, es la decisión de compra, ya que responden a lo que desean, donde lo desean, cuánto comprarán y otros factores que predominan su comportamiento de compra. Es por ello que definen a la decisión de compra como la elección de productos o servicios a través de procesos mentales automáticos que los ayuda a elegir cual es la mejor opción para ellos que satisfagan sus necesidades y deseos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Proceso de Decisión de Compra

Modelo de Decisión de Compra

El modelo de Decisión de compra, muestra fases anteriormente mencionadas, sin embargo, estas etapas se pueden agrupar en 3 fases: Proceso Pre Compra, Proceso de Decisión Interna de compra y Proceso Post-compra. (Lerma, 2010).
Ver Figura 1.

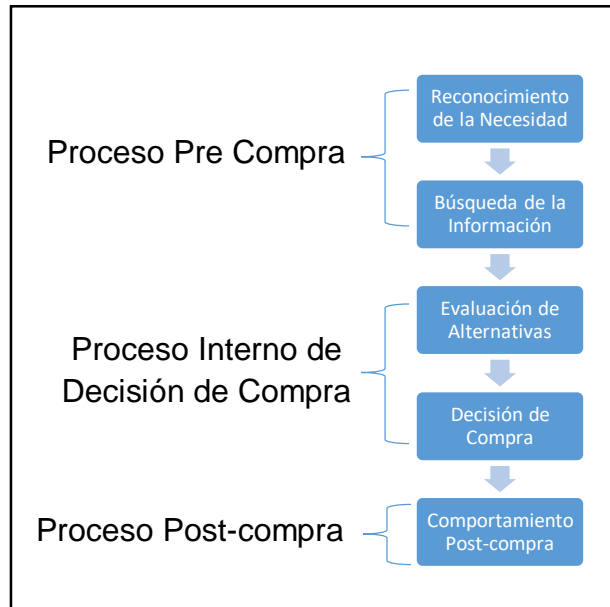


Figura 1. Modelo de Decisión de Compra

Fuente: Lerma (2010)

Proceso Pre Compra

Reconocimiento de la Necesidad

El consumidor reconoce que tiene algún problema o necesidad producidos por Estímulos internos y externos, a los que el primero se refiere a las necesidades básicas o fisiológicas que todos los seres humanos poseemos. Por último, los estímulos externos se pueden dar por las publicidades, anuncios, conversaciones donde mencionan algún producto o servicio que le gustaría poseer. (Kotler y Keller, 2012).

En esta etapa el consumidor descifra que tiene una necesidad, es por ello que los especialistas de Marketing, averiguan cuales son las circunstancias que albergan esa necesidad, tales como el por qué les provocó, como harían para satisfacerlo. (Kotler y Armstrong, 2013).

Búsqueda de la Información

Los consumidores utilizan diversas fuentes de información para poder elegir que producto o servicio satisface lo que buscan. Las principales fuentes son: Personales (Amigos, Familia), Comerciales (Publicidad, Internet, Vendedores, Anuncios), Públicas (Organizaciones y otros), De experiencia (Uso propio del producto). Los consumidores pueden medir los productos o a través de estas

fuentes y variará dependiendo de cómo sea el consumidor o el producto. (Kotler y Keller, 2012).

No siempre el consumidor opta por buscar varias opciones sobre algún producto o servicio, todo depende del impulso que tenga el consumidor en ese momento. Sin embargo, si no existe este apuro de por medio pasa a realizar una búsqueda de información que conlleva a buscar información sobre el producto a través de “fuentes personales” como la familia o amigos, “fuentes comerciales” que sería la publicidad, “fuentes públicas” que sería a través de internet y de “fuentes empíricas” que sería probar los productos. La influencia de estas fuentes dependerá del producto y el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2013).

Proceso Interno de Decisión de Compra

Evaluación de Alternativas

El consumidor considera las alternativas en base a una evaluación interna en las cuales, necesita ver que cumpla con su necesidad y que además de satisfacerla le dé un beneficio adicional. Cabe mencionar que la percepción del consumidor con respecto al producto será mayor si este tiene mejores atributos y mayores beneficios. (Kotler y Keller, 2012).

Se refiere a la forma en que el consumidor elige entre una marca u otra a través de un proceso de información, sin embargo, la elección de las alternativas dependerá de cada consumidor. Se podría dividir en dos formas, el primero será a través de un proceso de cálculo y pensamiento, en el cual el consumidor les pone mucha atención a los detalles y elige según un criterio lógico.

En segunda instancia está en el cual el consumidor no le pone esfuerzo en buscar otras opciones o se valen por instinto, usualmente se le llama en este caso compra por impulso.

A veces para tomar la decisión de compra, el consumidor se basta consigo mismo, pero por otro lado también puede acudir a amigos, familia o vendedores para recibir referencias de compra. (Kotler y Armstrong, 2013).

Decisión de Compra

La decisión de compra es el momento crucial en el cual el consumidor realiza la compra, debido a que ya reconoció su necesidad (el motivo para comprarlo) y eligió sus alternativas (productos o servicios que cumplan la necesidad), es de esta forma que el Marketing debe influir para motivar la compra y así asegurar al consumidor que elija la marca de la empresa. (Kotler y Keller, 2012).

En esta etapa se da la elección de la marca favorita para realizar la compra, sin embargo, podría interponerse dos factores que afectarían entre la intención de compra y la decisión de compra. Estos dos factores serían las actitudes de los demás (familia, amigos, vendedores), ya que su opinión afecta la compra que realizan los consumidores. Por otro lado, están los factores situacionales inesperados basados en un cambio en su poder adquisitivo, algún defecto en la elección del producto entre otros. (Kotler y Armstrong, 2013).

Proceso Post-compra

Comportamiento Post-compra

Después que el consumidor realice la compra, es primordial el reconocer si realmente el producto ha satisfecho sus necesidades. Por ende, como el trabajo de la empresa no termina con la compra, se deberá supervisar la: Satisfacción Post-compra y Acciones Post-compra.

En el primer caso, se debe evaluar a través de una escala cuan satisfecho se encuentra el consumidor con el producto o servicio prestado. En el segundo caso, se debe determinar qué acciones podrían realizar para que así la disonancia del consumidor se clarifique o en el otro caso si el producto le agradó, fidelizar al cliente. (Kotler y Keller, 2012).

Esta fase se da cuando el consumidor ya compró o adquirió el servicio, aquí se evalúa su comportamiento después de la compra. El cual se sabrá comprobando la relación entre lo que espera el consumidor y el desempeño percibido por el producto. De esta forma se dice que mientras mayor sea el desempeño positivo percibido del producto, cumplirán de mejor forma las expectativas que tiene el

consumidor respecto al producto. Cabe agregar que, la satisfacción del cliente es sumamente primordial, ya que si se llevaron una buena impresión es muy probable que vuelvan a adquirir el producto, por ende, recomendarían el producto a su entorno. (Kotler y Armstrong, 2013).

1.3.3. Marco Conceptual

Beneficio:

Es la base de las promesas que se ofrecen al consumidor, esta se basa en brindarle un atributo que satisfaga las necesidades de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013).

Comportamiento del consumidor:

Es el estudio de procesos que conforman las compras, el uso u otros de los productos, servicios que correspondan a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (Solomon, 2013).

Consumidor:

Es aquel consume el producto o servicio, se dice que es captado por las estrategias de Marketing que realicen las empresas, para influir en su decisión de compra. (Kotler y Keller, 2012).

Decisión de compra:

Estudio de procesos que conforman las compras, el uso u otros de los productos, servicios que correspondan a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (Solomon, 2013).

Diferenciación:

Vendría a ser un Valor agregado que percibe en el cliente con respecto a las cualidades que diferencian al producto o servicio con la competencia. Todos los atributos pueden ser trabajados bajo un mismo concepto de Diferenciación, por decir un producto o servicio con una calidad sobresaliente, un diseño atractivo o una imagen de marca posicionada. (Robbins y Coulter, 2010).

Disonancia cognoscitiva:

Viene a ser la incomodidad del consumidor respecto a una compra realizada que no cumplió con sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2013).

Estilo de Vida:

Son comportamientos y actitudes de una persona que se manifiesta en las actividades a realizar en su día a día, respecto a sus intereses, gustos y preferencias. (Kotler y Armstrong, 2013).

Estrategias:

Son una serie de acciones analizadas y determinadas, para la realización de un fin. Las estrategias son: medibles, realizables, innovadoras y concisas. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Líder de opinión:

Se le considera a una persona que influye sobre otras personas dentro de un grupo de referencia, debido a distintos factores y características especiales. (Kotler y Armstrong, 2013).

Marca:

Es el nombre comercial de la empresa, una combinación entre los símbolos, el diseño y otros factores que servirán para identificar el producto o servicio y como se distingue de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013).

Marketing:

Es un estudio que analiza el comportamiento del consumidor, respecto a sus necesidades y deseos para así crear un valor y generar una relación duradera con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).

Mercado:

Conformado por todos los consumidores que compran o consumen algún producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013).

Necesidades:

Se le conoce con un estado de carencia en el cual se encuentran las personas. (Kotler y Armstrong, 2013).

Percepción:

Es un proceso del cual las personas pueden elegir la información que es más valiosa para ellos y formar una imagen significativa sobre algún producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013).

Posicionamiento:

Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, con respecto a una categoría de productos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Post-Compra:

Es un servicio cuando el consumidor ya compró o adquirió el servicio, aquí se evalúa su comportamiento después de la compra. El cual se sabrá comprobando la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido por el producto. Se realizan acciones para garantizar que vuelva a adquirir el producto. (Kotler y Armstrong, 2013).

Producto:

Es aquello que la empresa realiza, ya sea tangible o no tangible basados las necesidades y deseos de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013).

Satisfacción:

Es el sentimiento percibido después de que el consumidor adquiera un producto o servicio y haya cumplido con sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2013).

Segmentación:

Se divide a la población o mercado, en grupos que sean diferenciados por sus características, necesidades y comportamientos homogéneos que sean potencialmente propensos a consumir el producto. (Kotler y Armstrong, 2013).

Servicios:

Es una actividad intangible realizada por una empresa para atender al consumidor satisfaciendo sus necesidades. Mientras mejor será la experiencia del consumidor frente al servicio, mayor posicionamiento causará en el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2013).

Valor:

Es una evaluación en la cual el cliente percibe un elemento o atributo diferencial entre una marca y otra. (Kotler y Armstrong, 2013).

Ventaja Competitiva:

Es la ventaja que se obtiene frente a los competidores al promocionar un producto o servicio, realizada bajo ciertas estrategias genéricas: Estrategia de Liderazgo de Costo, Estrategia de Diferenciación y Estrategia de Segmentación. (Porter, 2010).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017?

¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Interno de Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017?

¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Post-compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Justificación Práctica: Al realizar esta Investigación se podrá evaluar cuan importantes son determinar y aplicar las estrategias de diferenciación en un servicio, ya que así se logrará diferenciarse de la competencia, por ende, ser reconocido y posicionarse en el consumidor como una marca única. Es por ello que al conocer al consumidor y todos los procesos que pasa para decidir realizar una compra, afecta directamente como la empresa transmite ese mensaje diferencial y así el consumidor decida optar por la empresa antes que cualquier otra.

Al determinar una relación positiva entre la variable independiente con la dependiente provocará una mejora sustancial en las empresas que opten usar estrategias para destacar, ya que conocerá el comportamiento del consumidor de su mercado objetivo y las estrategias de diferenciación que pueden aplicarse para captarlos.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Interno de Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Post-compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Interno de Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Post-compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La Investigación Básica, busca indagar en el tema de manera profunda sobre los conocimientos ya existentes sobre la realidad. (Carrasco, 2006).

Además, cabe agregar, la Investigación de carácter Descriptivo, se refiere a detallar los hechos que ya sucedieron, contestado preguntas, tales como: el por qué sucedió, cómo sucedió, para que sirve, como es, entre otras preguntas que como tal describen la situación los hechos en un tiempo, lugar y momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por ende, el presente estudio es una Investigación Básica y de carácter descriptivo, ya que busca conocer el comportamiento del consumidor respecto a la decisión de compra del público objetivo al relacionarse con las estrategias de diferenciación.

2.1.2. Diseño de la Investigación

El Diseño no experimental, consta de aquellos estudios descriptivos en las cuales las variables independientes no son manipuladas, por ende, se enfoca en la realidad de los hechos después que hayan ocurrido. (Carrasco, 2006).

Este diseño se puede clasificar en dos cortes: Transversal o Transeccional y Longitudinal. El primero se refiere a describir los hechos que ya ocurrieron en un momento dado, el cómo se involucran y se relacionan. El segundo, se refiere a conocer la evolución de los hechos a través del tiempo, el cómo ha ido cambiando y en qué ha afectado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Cabe agregar que el corte Transversal Correlacional, se refiere a la relación entre los hechos y la realidad de las variables, para conocer cómo se relacionan entre sí por causa y efecto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por ende, la presente investigación es de Diseño No experimental de corte Transversal Correlacional simple, pues los resultados mostrados solo reflejaran el punto del tiempo en el que se realizó el estudio y el lugar en el que fue realizado.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente:

Estrategias de Diferenciación = Variable Cuantitativa. Escala Ordinal.

Variable Dependiente:

Decisión de Compra = Variable Cuantitativa. Escala Ordinal.

2.2.2. Operacionalización de Variable

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Estrategias de Diferenciación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias de Diferenciación	La diferenciación es punto clave para que las empresas sobresalgan de la competencia. Un atributo diferencial produciría una percepción diferente de la marca, en las cuales busca diferenciarse a través del Producto, Servicio e Imagen de marca, ya que gracias a ello promovería el liderazgo de marca y el impulso de compra (Kotler y Keller, 2012).	Se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Producto, Servicio e Imagen de Marca	Producto	Características	1-2	Ordinal
				Diseño	3-4	
			Servicio	Atención al cliente	5-6	
				Información al cliente	7-8	
			Imagen de Marca	Personalidad de marca	9-10	
				Reconocimiento de marca	11-12	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Decisión de Compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Decisión de Compra	Kotler y Armstrong, definen a la decisión de compra, como la elección de productos o servicios a través de procesos mentales automáticos que los ayuda a elegir cual es la mejor opción para ellos que satisfagan sus necesidades y deseos. (Kotler y Armstrong, 2013).	Se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Proceso Pre Compra, Proceso Interno de Decisión de Compra y Proceso Post-compra	Proceso Pre Compra	Reconocimiento de la Necesidad	1-2	Ordinal
				Búsqueda de Información	3-4	
			Proceso Interno de Decisión de Compra	Evaluación de las alternativas	5-6	
				Decisión de Compra	7-8	
			Proceso Post-compra	Satisfacción Post-compra	9-10	
				Acciones Post-compra	11-12	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para determinar la población del estudio se rescató la información a través de la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el año 2014, que indica que la población demográfica Miraflores entre 20 y 30 años es de 7,567 personas, por ende esta cantidad sería la población del estudio.

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Figura 2. Fórmula del tamaño muestral

Dónde:

N= Población = 7,567

Z2= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e2: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 50 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 50 (50%)

Al aplicarse la fórmula del tamaño muestral para estimar una proporción representativa de la población, resulta 366 potenciales consumidores de cafeterías en Miraflores.

2.3.3. Muestreo

La técnica de muestreo es no probabilístico, ya que permite medir las variables de investigación, además porque todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación escogida es La encuesta, para ello se formulará un instrumento de medición para la recolección de datos.

Tabla 3

Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee

2.4.2. Instrumento de Validez

Este instrumento fue validado y aprobado por los siguientes especialistas en Marketing y Metodología de la Investigación:

Tabla 4

Validación del Instrumento

Grado y Nombres	Especialidad	N° DNI	Aplicable
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Administración	42353436	Es aplicable
Mg. Romero Farro, Víctor Manuel	Economía	10139662	Es aplicable
Mg. Santander Choque, Claudia Yanina	Docencia Universitaria	40213989	Es aplicable

2.4.3. Confiabilidad

Para analizar la confiabilidad del instrumento se aplicó una Prueba Piloto a 100 potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, con el objetivo de determinar el Alfa de Cronbach por variable.

Tabla 5

Análisis de Fiabilidad de la Variable: Estrategias de Diferenciación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,695	12

Tabla 6

Análisis de Fiabilidad de la Variable: Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,615	12

Tabla 7

Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

De esta manera, según la Tabla de Confiabilidad, se puede definir que las Variables son de Confiabilidad Marcada.

2.5. Método de Análisis de Datos

2.5.1. Método Estadístico Descriptivo

Se procesó la información en el Paquete de datos estadísticos SPSS, versión 20, en donde se presentaron la distribución de los datos por indicadores y variables, en gráficos con sus respectivos porcentajes e interpretación.

2.6. Aspectos éticos

Los datos recolectados y procesados en el presente estudio son obtenidos por los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, por ende, son reales y justificables para la medición cuantitativa de las variables del proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 8

Tabla descriptiva de la Variable 1: Estrategias de Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi nunca	22	6,0
	A veces	164	44,8
	Casi siempre	172	47,0
	Siempre	8	2,2
	Total	366	100,0

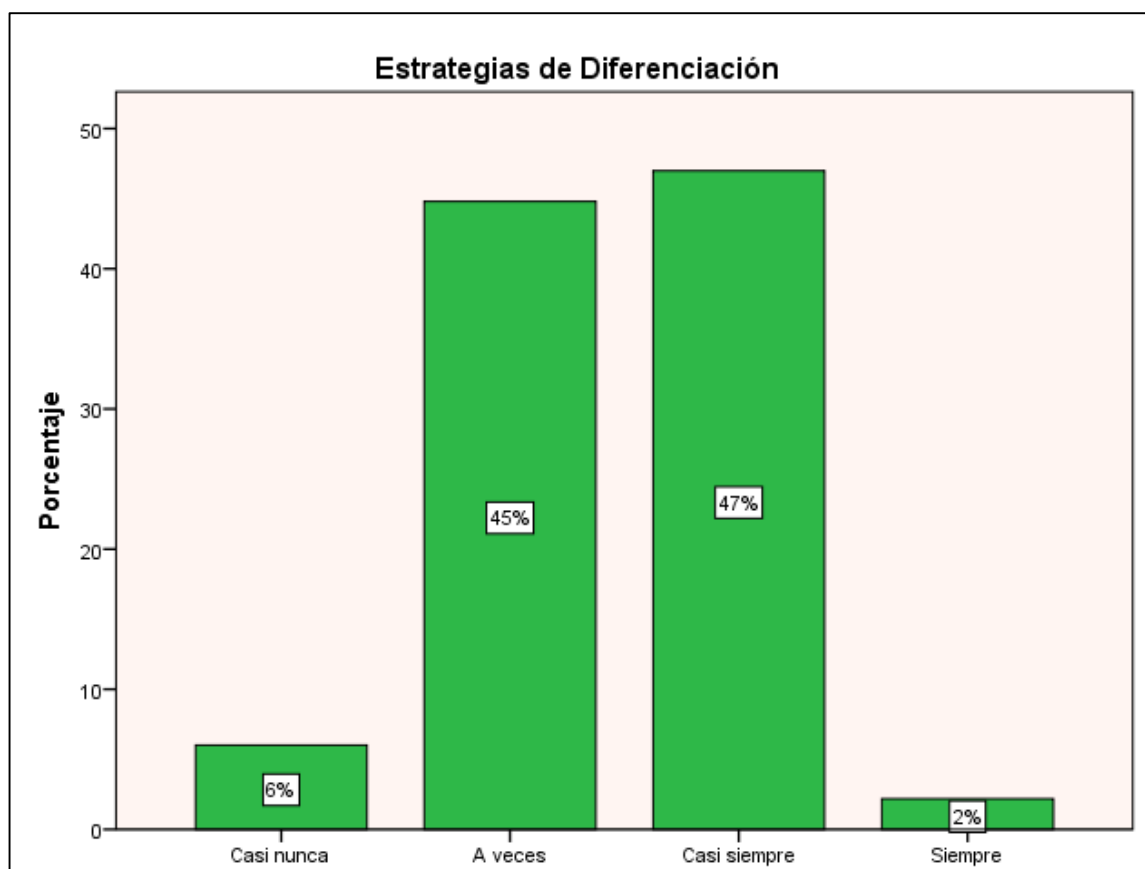


Figura 3. Estrategias de Diferenciación

En la figura 3 y tabla 8 se observan los resultados de la variable 1: Estrategias de Diferenciación. Donde se puede evidenciar que de las 366 personas encuestadas, un 47% del total considera un casi siempre, que compite con una proporción similar del 45% que considera un a veces respecto a la importancia que consideran que un negocio aplique estrategias de diferenciación.

Tabla 9

Tabla descriptiva de la Variable 2: Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi nunca	26	7,1
	A veces	215	58,7
	Casi siempre	124	33,9
	Siempre	1	,3
	Total	366	100,0

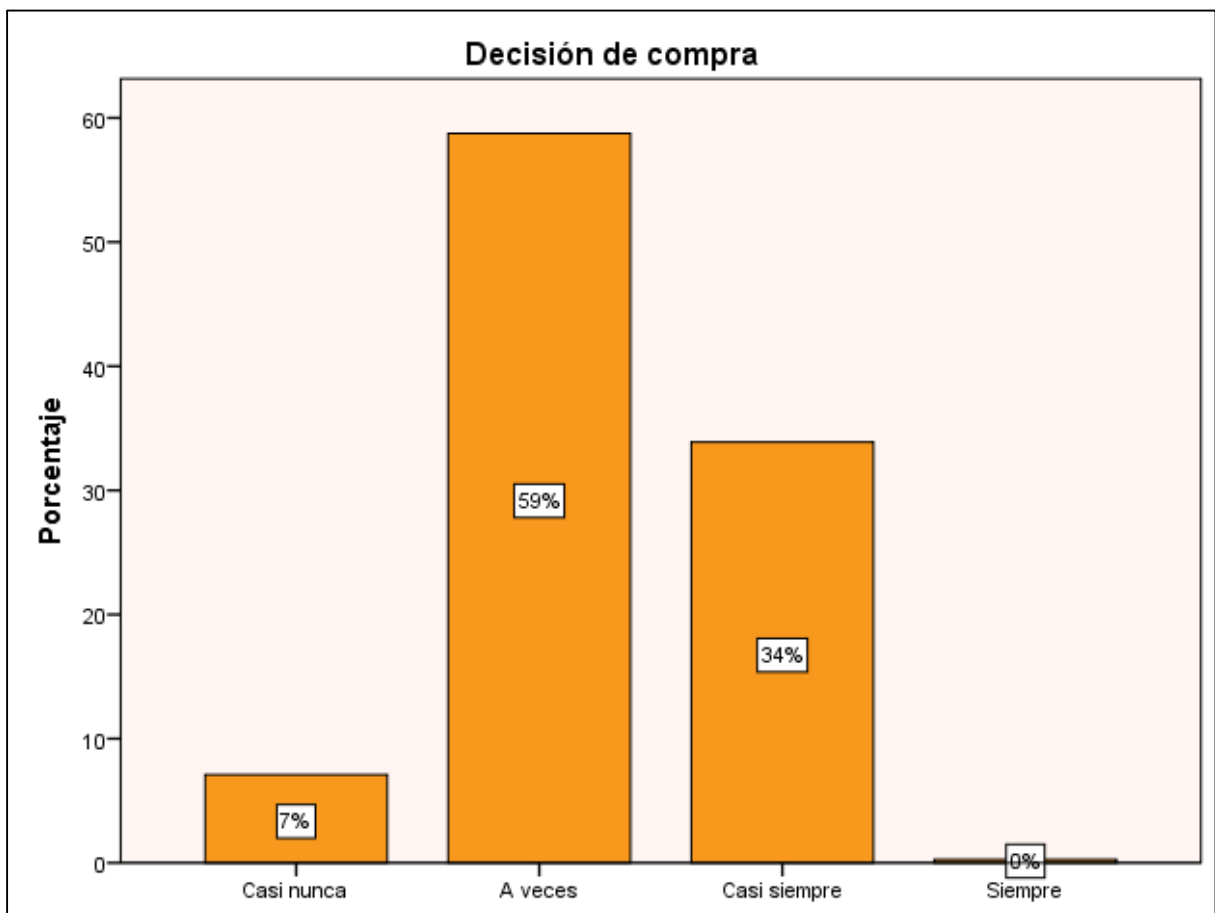


Figura 4. Decisión de compra

En la figura 4 y tabla 9 se observan los resultados de la variable 2: Decisión de compra. Donde se puede evidenciar que de las 366 personas encuestadas, un 59% del total considera un a veces respecto a su decisión de compra para elegir a que cafetería les gustaría asistir.

3.2. Prueba de Normalidad

Tabla 10

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Diferenciación	,145	366	,000
Decisión de compra	,106	366	,000

Hipótesis de Normalidad:

H₀: La distribución de la variable del estudio sigue una distribución normal.

H₁: La distribución de la variable del estudio no sigue una distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad se determinaron a través de Kolmogorov-Smirnov, ya que $n > 50$. Se puede apreciar que los valores son menores a 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula, ya que la distribución del estudio no sigue una distribución normal. De esta manera se considera una distribución no paramétrica, debiéndose realizar la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

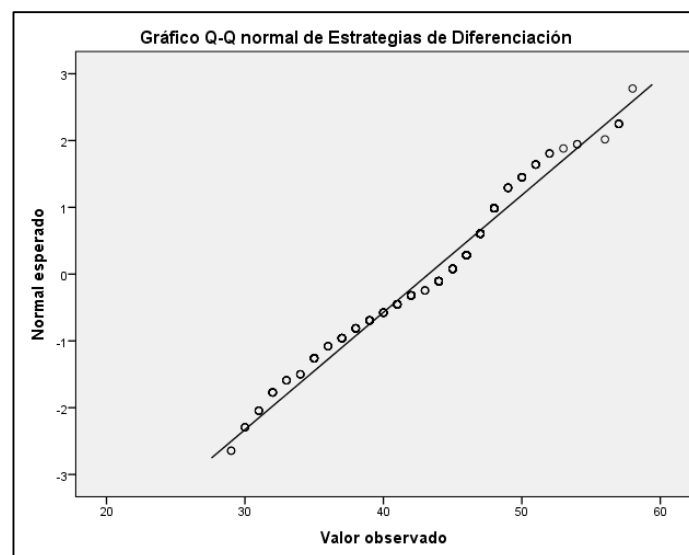


Figura 5. Gráfico de normalidad

Podemos apreciar en los gráficos que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal, en orden ascendente positivo. Este histograma no muestra una desviación marcada de la normalidad, por lo tanto la correlación es ideal y positiva.

3.3. Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

La hipótesis general de la presente investigación es: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan con la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

H₀: Las Estrategias de Diferenciación no se relacionan significativamente con la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

H₁: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Tabla 11

Relación entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Correlaciones				
			Estrategias de Diferenciación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias de Diferenciación	Coefficiente de correlación	1.000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,568**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,568$ entre las variables: Estrategias de Diferenciación y Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva de correlación moderada. La significancia de $p=0,000$, que demuestra que p es menor a 0,05, por

tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 1

H₀: Las Estrategias de Diferenciación no se relacionan significativamente con el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

H₁: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Tabla 12

Relación entre las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

		Estrategias de Diferenciación	Proceso Pre Compra
Rho de Spearman	Estrategias de Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,114**
		N	,029
	Proceso Pre Compra	Coeficiente de correlación	366
		Sig. (bilateral)	366
		N	,114**

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,114$ entre la variable Estrategias de Diferenciación y la dimensión Proceso Pre compra. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente es positiva de correlación muy baja. La significancia de $p=0,029$, que demuestra que p es menor a 0,05, por tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 2

H₀: Las Estrategias de Diferenciación no se relacionan significativamente con el Proceso Interno de Decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

H₁: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Interno de Decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Tabla 13

Relación entre las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Interno de Decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

		Estrategias de Diferenciación	Proceso Interno de Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias de Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,505**
		N	,000
	Proceso Interno de Decisión de compra	Coeficiente de correlación	366
		Sig. (bilateral)	366
		N	,505**

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,505$ entre la variable Estrategias de Diferenciación y la dimensión Proceso Interno de Decisión de compra. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente es positiva de correlación moderada. La significancia de $p=0,000$, que demuestra que p es menor a 0,05, por tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3

H₀: Las Estrategias de Diferenciación no se relacionan significativamente con el Proceso Post Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

H₁: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Post Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Tabla 14

Relación entre las Estrategias de Diferenciación con el Proceso Post Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

			Estrategias de Diferenciación	Proceso Post Compra
Rho de Spearman	Estrategias de Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Proceso Post Compra	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, demuestran la existencia de una relación $r = 0,499$ entre la variable Estrategias de Diferenciación y la dimensión Proceso Post Compra. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente es positiva de correlación moderada. La significancia de $p=0,000$, que demuestra que p es menor a 0,05, por tanto, permite señalar que la relación es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Correlación de Spearman

A través de esta tabla, se puede identificar en qué valor se encuentra la correlación de las variables y por ende que tipo de relación significa cada una de ellas.

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

IV. DISCUSIÓN

4. Discusión

1. Al finalizar el presente trabajo de investigación, ha mostrado como resultado una correlación positiva moderada entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee. Se demuestra que para que la cafetería pueda conseguir consumidores tendrá que aplicar estrategias que diferencien el negocio y que además estén relacionadas a las decisiones de compra. De esta forma, al mostrar los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman, señala que $r=0,568$, que vendría a ser una correlación positiva moderada, con significancia de 0,000, que siendo menor a 0,05, demostraría que la hipótesis alterna se acepta, por ende las estrategias de diferenciación se relacionan significativamente con la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee.
2. Por otro lado el autor Jesús (2016), con su investigación titulada: *“Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016”*, pretende demostrar que el efecto de la moda en la decisión de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo es positivo. De esta manera, el autor demuestra que se acepta la hipótesis alterna, por ende el efecto de la moda en la decisión de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo es positivo, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,470. Por otro lado la muestra conformada por 213 jóvenes de la ciudad de Trujillo, sería representativa para corroborar que la información es confiable. Los resultados mencionados muestran una similitud con los resultados obtenidos en la propia investigación que muestra una relación positiva entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,568.
3. Por su parte Estrada (2011), autor de la tesis titulada: *“Proceso de Decisión de Compra y Motivaciones hacia el Aceite de Oliva en Consumidores de la Región Metropolitana, Chile”*, pretende demostrar que el proceso de decisión de compra sea valorado positivamente por los consumidores de aceite de oliva. A través de la aplicación del instrumento, se llegó al resultado de las etapas de la

decisión de compra; en la cual “Búsqueda de Información”, los consumidores aprecian la etiqueta y publicidad del producto. En la etapa “Evaluación de las alternativas”, el consumidor evalúa e investiga acerca de los precios y marcas de la competencia. En la etapa “Decisión de compra”, aquí el consumidor considera más importantes valores diferenciales del producto que una reducción del precio, y por último en la etapa “Comportamiento Post-compra”, se observa que el consumidor no crea lazos emocionales con la marca, pero tiene la oportunidad de hacerlo, ya que la competencia no ha buscado hacerlo. Por otro lado la muestra conformada por 553 consumidores de aceites de oliva, sería representativa para corroborar que la información es confiable, además de ser similar a la muestra de la propia investigación. Se puede concluir que el autor se basó en las mismas etapas que la investigación propia, por ende existe similitud con la investigación, sobre todo en cuanto al comportamiento post-compra, ya que los potenciales consumidores de café no han evaluado tanto sobre las acciones que podría realizar la empresa una vez que ya consumieron el producto. Lo mencionado anteriormente se puede corroborar por la relación positiva entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,568.

4. Para el autor Poaquiza (2010), en su investigación titulada: *“Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo”*. El autor demuestra que se acepta la hipótesis alterna, por ende las Estrategias de Diferenciación si permiten un crecimiento de la cartera de clientes. Además, si en caso no se aplicaran las estrategias provocaría que los clientes que asisten a la Cooperativa no estén satisfechos y a su vez dejaran de asistir. Cabe agregar que, existe una semejanza entre la propia investigación y la del autor, en la cual una de las estrategias que aplica es la del Servicio, que demuestra que una buena atención al cliente logra diferenciarse de la competencia. Por otro lado la muestra conformada por 240 clientes de la Cooperativa, sería representativa para corroborar que la información es confiable. A su vez, también concluye que la cooperativa brinda un beneficio a sus clientes, que ocasiona un

desarrollo de la empresa y mejora su imagen, lo último mencionado coincide con los resultados obtenidos en la propia investigación, que reafirmaría que una atención adecuada además de mejorar la imagen de la empresa, provoca que los potenciales y actuales consumidores opten por elegir los servicios de la empresa en vez de la competencia. Lo mencionado anteriormente se puede corroborar por la relación positiva entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,568.

5. Para Torres (2014), autor de la tesis titulada: *“Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa “Valnu en su fiesta” de la ciudad de Ambato”*, pretende demostrar la aplicación de las estrategias de diferenciación en la imagen corporativa de la empresa, provocaría que los consumidores acudan por elegir la empresa antes que la de la competencia. De esta manera, el autor demuestra que se acepta la hipótesis alterna, por ende las Estrategias de Diferenciación influyen en la imagen corporativa de la empresa Valnu en su fiesta de la ciudad de Ambato. Además, existe una semejanza entre la propia investigación y la del autor, en la cual menciona que el 30% de encuestados opta por elegir la empresa, debido a los producto que ofrece. Por otro lado la muestra conformada por 214 clientes, sería representativa para corroborar que la información es confiable. A su vez, también concluye que para generar un buen servicio el personal de la empresa debe estar capacitado y poseer una imagen personal agradable que el consumidor aprecie y lo considere como una persona de confianza. Lo último mencionado coincide con los resultados obtenidos en la propia investigación, que reafirmaría que al mostrar productos innovadores las personas acudirían a la empresa antes que a otras debido a que no podrían encontrar el producto en otro lugar. Lo mencionado anteriormente se puede corroborar por la relación positiva entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,568.
6. Finalmente, el autor Chimpén (2016), en su tesis titulada: *“Factores que influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias De Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero”*, pretende demostrar

que exista influencia de los factores en la decisión de compra de los clientes. De esta manera, el autor demuestra que se acepta la hipótesis alterna, por ende los factores influyen en la decisión de compra de los clientes, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,678. Por otro lado la muestra conformada por 150 clientes, sería representativa para corroborar que la información es confiable. Los resultados mencionados muestran una similitud con los resultados obtenidos en la propia investigación que muestra una relación positiva entre las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de compra, donde los resultados muestran una significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,568.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Primero, se concluye que si existe relación entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017, ya que a través de la prueba Rho de Spearman, se muestra una correlación positiva moderada de $r=0,568$ y una significancia de 0,000, que al ser menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra. De esta manera, se entiende que el consumidor relaciona significativamente las estrategias de diferenciación que aplique la cafetería en su decisión de compra.

Segundo, a través de la prueba de Rho de Spearman, se identificó que si existe relación entre las estrategias de diferenciación y el proceso pre compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017, en el cual se muestra una correlación positiva muy baja de $r=0,114$ y una significancia de 0,029, que al ser menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna entre las estrategias de diferenciación y el proceso pre compra, por ende se rechaza la hipótesis nula. De esta manera, se entiende que el consumidor relaciona significativamente las estrategias de diferenciación que aplique la cafetería en su proceso pre compra.

Tercero, se concluye que si existe relación entre las estrategias de diferenciación y el proceso interno de decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017, ya que a través de la prueba de Rho de Spearman, se muestra una correlación positiva moderada de $r=0,505$ y una significancia de 0,000, que al ser menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna entre las estrategias de diferenciación y el proceso interno de decisión de compra, por ende se rechaza la hipótesis nula. De esta manera, se entiende que el consumidor relaciona significativamente las estrategias de diferenciación que aplique la cafetería en su proceso interno de decisión de compra.

Finalmente, a través de la prueba de Rho de Spearman, se identificó que si existe relación entre las estrategias de diferenciación y el proceso post compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017, en el cual se muestra una correlación positiva moderada de $r=0,499$ y una significancia de 0,000, que al ser menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna entre las estrategias de diferenciación y el proceso post compra. De esta manera, se entiende que el consumidor relaciona significativamente las estrategias de diferenciación que aplique la cafetería en su proceso post compra.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

1. Se recomienda realizar una estrategia de diferenciación referente al servicio, el cual sea personalizado hacia el consumidor. De esta manera, el barista (profesional dedicado al café), explica detalladamente todo el proceso del café que está tomando el consumidor, para que así se sienta instruido y viva una experiencia diferente. Por otro lado, es recomendable que la cafetería como distribuidora, brinde información del uso adecuado del café a los clientes dueños de cafeterías, para que así puedan saber de qué manera se realiza un mejor rendimiento del producto. Por consiguiente, si se aplica este tipo de servicio, el cliente optará por elegir la cafetería del estudio de forma habitual para abastecerse de café.
2. Otra recomendación, es establecer un layout de acuerdo a la imagen de marca de la cafetería que quiera mostrar a los potenciales consumidores. El layout que mostraría sería con un estilo campestre y rústico, que representaría el lugar de procedencia del café que usa la cafetería. De esta manera, se podría crear una estrategia de diferenciación orientada a la imagen de marca y la promoción de la misma, en el cual se establezca música en vivo por bandas independientes los cuales canten géneros como indie rock, bossa nova entre otros.
3. Se propone difundir la marca a través de plataformas digitales, tales como Facebook e Instagram, para poder informar al consumidor acerca de promociones, eventos, activaciones, entre otras actividades que realice la cafetería.
4. Para la atracción del público potencial a la cafetería sería recomendable realizar cupones de descuentos o de combos especiales a través de plataformas virtuales como Cuponatic u Ofertop.
5. Establecer alianzas estratégicas con empresas que se dediquen a hacer tours turísticos por Miraflores, para recorridos culinarios referentes al café. De esta manera, se beneficiarían ambas empresas, ya que para la cafetería podría

atraer público potencial turista, mientras que la del tour tendría un punto de visita.

6. Crear Merchandising que representen la imagen de marca de la cafetería como tazas de café con diseños andinos, que sean atractivos para un público turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *La psicología de la Gestalt: Cómo sacar provecho del funcionamiento de la mente humana*. España: 50Minutos.es.
- Bower G. y Ernest R. (1989). *"Teorías del Aprendizaje"*. México: Trillas.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias De Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero*, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, Perú.
- Día del Café Peruano: ¿Cuánto se consume al año? (26 de agosto de 2016). *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/dia-cafe-peruano-cuanto-se-consume-al-ano-2168832>
- Escámez, J. (2007). *El aprendizaje de valores y actitudes: teoría y práctica*. México: Octaedro.
- Estrada, L. (2011). *Proceso de Decisión de Compra y Motivaciones hacia el Aceite de Oliva en Consumidores de la Región Metropolitana, Chile*, para optar el Grado de Ingeniero Agrónomo en la Universidad de Chile en Chile.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Freud, S. (2007). *Los orígenes del psicoanálisis*. España: Alianza Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (6.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, R. (16 de febrero de 2008). Innovar en educación. La teoría del aprendizaje de Vygotski [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://innovemos.wordpress.com/2008/02/16/la-teoria-del-aprendizaje-de-vygotski/>

- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. (8.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *Model of Consumer Behavior*. Londres: McGraw-Hill.
- Jesús, P. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016*, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo en Trujillo, Perú.
- Kandel, E., Schwartz, J. y Jessell, T. (1997). *Neurociencia y Conducta*. España: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. (4.^a ed.). México: Cengage Learning.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreche, J. (2007). *Administración del Marketing*. (5.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC.
- Pérez, Y., Medina, J. y Nápoles, L. (2015). *Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca de la Universidad de Holguín en Cuba*.
- Pernaut, M. (1999). *Introducción a la Teoría Económica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing*. (7.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Poaquiza, W. (2010). *Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo*, para optar el Grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Quiñonez, C. (8 de marzo de 2010). Insights del Consumidor de Café: mucho más que una bebida estimulante [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://consumer-insights.blogspot.pe/2010/03/insights-del-consumidor-de-cafe-mucho.html>
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10.^a ed.). México: Pearson.
- Sánchez, A. (2016). *Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo, 2016*, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo en Trujillo, Perú.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10.^a ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10.^a ed.). México: Pearson.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. (18.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres (2014). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa "Valnu en su fiesta" de la ciudad de Ambato*, para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores	Diseño de la Investigación
Problema General: ¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017?	Objetivo General: Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.	Hipótesis General: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con la Decisión de Compra de los potenciales consumidores de las cafeterías, Miraflores, 2017.	Variable 1 - Independiente: Estrategias de Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio - Imagen de Marca 	Método: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional simple
Preguntas Específicas: ¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Pre de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017? ¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Interno de Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017? ¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Post-compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017?	Objetivos Específicos: Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017. Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Interno de Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017. Determinar la relación de las Estrategias de Diferenciación y el Proceso Post-compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.	Hipótesis específicas: Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Pre Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017. Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Interno de Decisión de Compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017. Las Estrategias de Diferenciación se relacionan significativamente con el Proceso Post-compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.	Variable 2 - Dependiente: Decisión de compra <ul style="list-style-type: none"> - Proceso Pre Compra - Proceso Interno de Decisión de Compra - Proceso Post-compra 	Diseño: No experimental, transversal Autores: Carrasco Hernández, Fernández y Baptista

ANEXO 02: Instrumento de Medición de la Variable: Estrategias de Diferenciación

ESCUELA DE MARKETING

ESCALA ORDINAL DE LA VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Señores(as), Jóvenes y Señoritas, potenciales consumidores de café, se espera su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

La prueba tiene como objetivo determinar Las Estrategias de Diferenciación de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Donde (1) es Nunca, (2) es Casi nunca, (3) es A veces, (4) es Casi Siempre y (5) es Siempre.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Ud. considera que la variedad de productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
2. ¿Ud. considera que la calidad de los productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
3. ¿Ud. considera que la presentación de los envases de los productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
4. ¿Ud. considera que la presentación de los diseños hechos en el café que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
5. ¿Ud. considera que la atención al cliente que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
6. ¿Ud. considera que un servicio diferenciado ofrecido en las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
7. ¿Ud. considera que la información brindada por un empleado sobre los productos que se venden en las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
8. ¿Ud. considera que un personal capacitado y preparado es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
9. ¿Ud. considera que un ambiente agradable es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
10. ¿Ud. considera que la decoración del establecimiento es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
11. ¿Ud. considera que una página en Facebook es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
12. ¿Ud. considera que las publicaciones interesantes y frecuentes en una página en Facebook de la cafetería son importantes para determinar qué cafetería prefiere?					

ANEXO 03: Instrumento de Medición de la Variable: Decisión de Compra

ESCUELA DE MARKETING

ESCALA ORDINAL DE LA VARIABLE 02: DECISIÓN DE COMPRA

Señores(as), Jóvenes y Señoritas, potenciales consumidores de café, se espera su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

La prueba tiene como objetivo determinar la Decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017.

Donde (1) es Nunca, (2) es Casi nunca, (3) es A veces, (4) es Casi Siempre y (5) es Siempre.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Ud. considera que su frecuencia de consumo de café es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
2. ¿Ud. considera que la presencia de sus productos favoritos es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
3. ¿Ud. considera que informarse sobre la cafetería antes de visitarla es importante para determinar qué cafetería preferiría?					
4. ¿Ud. considera que la información brindada a través de redes sociales es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
5. ¿Ud. considera que la marca de la cafetería es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
6. ¿Ud. considera que el precio es un factor importante para determinar qué cafetería prefiere?					
7. ¿Ud. considera que la infraestructura del establecimiento es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
8. ¿Ud. considera que la opinión de amigos, familiares o conocidos es importante para determinar qué cafetería prefiere?					
9. ¿Ud. considera que una experiencia de consumo satisfactoria sería motivo para volver?					
10. ¿Ud. considera que la atención oportuna y eficiente ante sus inquietudes o reclamos sería motivo para volver?					
11. ¿Ud. consideraría compartir la experiencia recibida con su círculo social?					
12. ¿Ud. consideraría escribir reseñas a través de redes sociales comentando su experiencia de consumo?					

ANEXO 04: Validación de Juicio de Expertos

Validación Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Ud. considera que la variedad de productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. considera que la calidad de los productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
3	¿Ud. considera que la presentación de los envases de los productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
4	¿Ud. considera que la presentación de los diseños hechos en el café que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Ud. considera que la atención al cliente que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. considera que un servicio diferenciado ofrecido en las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
7	¿Ud. considera que la información brindada por un empleado sobre los productos que se venden en las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
8	¿Ud. considera que un personal capacitado y preparado es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Ud. considera que un ambiente agradable es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. considera que la decoración del establecimiento es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
11	¿Ud. considera que una página en Facebook es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. considera que las publicaciones interesantes y frecuentes en una página en Facebook de la cafetería son importantes para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay SuficienciaOpinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI: 42353436Especialidad del validador: Gestión Empresarial¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.... de Junio de 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ud. considera que su frecuencia de consumo de café es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿Ud. considera que la presencia de sus productos favoritos es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿Ud. considera que informarse sobre la cafetería antes de visitarla es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Ud. considera que la información brindada a través de redes sociales es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Ud. considera que la marca de la cafetería es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Ud. considera que el precio es un factor importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Ud. considera que la infraestructura del establecimiento es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Ud. considera que la opinión de amigos, familiares o conocidos es importante para determinar qué cafetería prefiere?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Ud. considera que una experiencia de consumo satisfactoria sería motivo para volver?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿Ud. considera que la atención oportuna y eficiente ante sus inquietudes o reclamos sería motivo para volver?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿Ud. consideraría compartir la experiencia recibida con su círculo social?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Ud. consideraría escribir reseñas a través de redes sociales comentando su experiencia de consumo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay SuficienciaOpinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [✓] ☐ No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg.: Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI: 4235496Especialidad del validador: Gestión Empresarial¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... de Junio de 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Ud. considera que la variedad de productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. considera que la calidad de los productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
3	¿Ud. considera que la presentación de los envases de los productos que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
4	¿Ud. considera que la presentación de los diseños hechos en el café que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Ud. considera que la atención al cliente que ofrecen las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. considera que un servicio diferenciado ofrecido en las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
7	¿Ud. considera que la información brindada por un empleado sobre los productos que se venden en las cafeterías es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
8	¿Ud. considera que un personal capacitado y preparado es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Ud. considera que un ambiente agradable es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. considera que la decoración del establecimiento es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
11	¿Ud. considera que una página en Facebook es importante para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. considera que las publicaciones interesantes y frecuentes en una página en Facebook de la cafetería son importantes para determinar qué cafetería prefiere?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐Aplicable después de corregir ☐Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farro Victor D. DNI: 10133662Especialidad del validador: Estadística¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

20 de Junio de 2017

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIÓN 1	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ud. considera que su frecuencia de consumo de café es importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
2	¿Ud. considera que la presencia de sus productos favoritos es importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
3	¿Ud. considera que informarse sobre la cafetería antes de visitarla es importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
4	¿Ud. considera que la información brindada a través de redes sociales es importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Ud. considera que la marca de la cafetería es importante para determinar qué cafetería prefiere?		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Ud. considera que el precio es un factor importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
7	¿Ud. considera que la infraestructura del establecimiento es importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
8	¿Ud. considera que la opinión de amigos, familiares o conocidos es importante para determinar qué cafetería prefiere?		✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Ud. considera que una experiencia de consumo satisfactoria sería motivo para volver?		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Ud. considera que la atención oportuna y eficiente ante sus inquietudes o reclamos sería motivo para volver?		✓		✓		✓		
11	¿Ud. consideraría compartir la experiencia recibida con su círculo social?		✓		✓		✓		
12	¿Ud. consideraría escribir reseñas a través de redes sociales comentando su experiencia de consumo?		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farro Victor M DNI: 10138662Especialidad del validador: Estadística¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de Junio de 2017

Firma del Experto Informante.

CÉRTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿La cafetería Magic Coffee le ofrece productos acorde a sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		
2	¿Los productos de la cafetería Magic Coffee presentan un buen estándar de calidad?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que los diseños de los envases son atractivos?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que los diseños en Arte Latte son atractivos para su gusto?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Usted se siente satisfecho con el servicio brindado por la cafetería Magic Coffee?	✓		✓		✓		
6	¿Usted considera que la atención brindada en la cafetería Magic Coffee es diferente respecto a otras cafeterías?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la cafetería Magic Coffee le brinda la información adecuada sobre el uso correcto de los productos?	✓		✓		✓		
8	¿Es apropiada la información brindada sobre el uso correcto de los productos de la cafetería Magic Coffee?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Considera agradable la imagen de la cafetería Magic Coffee?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la imagen de Magic Coffee es diferente respecto a otras cafeterías?	✓		✓		✓		
11	¿Con qué frecuencia sigue las publicaciones de la cafetería Magic Coffee en Facebook?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que son interesantes las publicaciones de Magic Coffee en Facebook?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Claudia Yanina Santander Choque DNI: 40213989Especialidad del validador: Maestría en Docencia Universitaria Metodología

.... de Junio de 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CÉRTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con que frecuencia consume café?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que los productos a base de café son agradables?	✓		✓		✓		
3	¿Averigua información sobre las cafeterías antes de visitarlas?	✓		✓		✓		
4	¿Busca información sobre la cafetería que desea visitar a través de redes sociales?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Considera que la marca es un factor determinante al momento de evaluar a que cafetería asistir?	Si	No	Si	No	Si	No	
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
6	¿Considera que el precio es un factor determinante al momento de evaluar a que cafetería asistir?	✓		✓		✓		
7	¿Usted decide en que cafetería consumir por recomendaciones de amigos, familiares o conocidos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la decoración del establecimiento influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Considera que la atención del personal de la cafetería, sería motivo determinante para volver a asistir?	Si	No	Si	No	Si	No	
		✓		✓		✓		
10	¿Considera que sus preguntas y/o reclamos son atendidos correctamente?	✓		✓		✓		
11	¿Se sentiría dispuesto a volver a la cafetería Magic Coffee?	✓		✓		✓		
12	¿Usted recomendaría la cafetería Magic Coffee?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Santander Choque Claudia Yanina DNI: 40213989Especialidad del validador: Maestría en Docencia Universitaria

.... de Junio de 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO 05: Base de Datos de Prueba Piloto de la Variable: Estrategias de Diferenciación

Cons./Pgts.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Cons. 1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
Cons. 2	3	1	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4
Cons. 3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 4	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Cons. 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 7	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	2	2
Cons. 8	4	5	3	3	5	5	2	2	5	3	2	2
Cons. 9	3	1	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3
Cons. 10	4	1	3	3	3	1	4	1	3	2	3	3
Cons. 11	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 12	4	5	1	3	5	2	5	5	4	3	1	1
Cons. 13	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 15	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 16	4	4	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3
Cons. 17	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4
Cons. 18	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 19	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 20	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 21	3	1	2	4	1	3	4	4	3	4	3	3
Cons. 22	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 23	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 25	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	2	2
Cons. 26	4	5	3	3	5	5	2	2	5	3	2	2
Cons. 27	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4
Cons. 28	2	3	3	3	1	1	4	5	1	1	4	1
Cons. 29	3	3	3	4	2	3	4	1	4	1	3	1
Cons. 30	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Cons. 32	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1
Cons. 33	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 34	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 35	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 36	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 37	3	1	3	3	2	3	2	2	5	3	5	3

Cons. 38	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
Cons. 39	5	4	3	1	3	3	3	4	2	3	3	1
Cons. 40	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 41	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 42	3	4	4	3	1	3	4	2	4	1	3	3
Cons. 43	3	3	3	1	3	1	4	4	3	3	3	4
Cons. 44	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 45	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 46	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 47	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 48	3	2	3	2	4	1	4	4	4	2	3	3
Cons. 49	2	4	3	1	5	1	4	4	2	3	3	4
Cons. 50	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 51	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 52	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 53	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 54	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 55	3	1	4	4	2	1	4	2	4	4	3	3
Cons. 56	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 57	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 58	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 59	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 60	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 61	3	1	4	4	1	5	4	1	4	2	3	3
Cons. 62	5	3	3	1	3	3	4	4	1	3	3	4
Cons. 63	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 64	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 65	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 66	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 67	1	2	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3
Cons. 68	2	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3
Cons. 69	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 70	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 71	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
Cons. 72	1	4	3	1	3	1	3	4	5	3	3	4
Cons. 73	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 74	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 75	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 76	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 77	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3

Cons. 78	3	4	4	4	1	3	4	1	4	1	3	3
Cons. 79	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 80	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 81	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 82	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 83	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 84	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 85	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 86	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 87	4	4	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3
Cons. 88	1	4	1	3	4	3	4	4	4	1	3	3
Cons. 89	5	4	3	2	5	5	4	4	3	3	3	1
Cons. 90	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 91	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cons. 92	3	4	4	4	4	3	1	1	4	1	3	3
Cons. 93	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 94	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 95	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 96	5	5	2	3	5	3	5	5	3	2	3	1
Cons. 97	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	1	4
Cons. 98	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1
Cons. 99	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 100	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 101	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 102	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 103	4	3	3	3	5	3	1	5	1	3	3	3
Cons. 104	3	2	4	3	4	5	1	4	1	3	3	3
Cons. 105	5	4	3	1	3	1	2	4	3	3	3	4
Cons. 106	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 107	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 108	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
Cons. 109	4	5	3	3	1	4	5	1	4	3	3	2
Cons. 110	2	3	1	2	1	5	3	5	5	5	3	2
Cons. 111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 112	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	2	2
Cons. 113	4	5	3	3	5	5	2	2	5	3	2	2
Cons. 114	3	4	3	4	3	1	3	3	5	4	4	4
Cons. 115	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 116	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Cons. 117	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1

Cons. 118	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 119	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 120	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 121	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4
Cons. 122	3	3	3	4	4	3	2	1	3	1	3	3
Cons. 123	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3
Cons. 124	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	2	3
Cons. 125	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3
Cons. 126	4	5	4	2	5	3	4	4	5	3	2	3
Cons. 127	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3
Cons. 128	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
Cons. 129	5	1	4	2	5	5	1	5	5	1	4	4
Cons. 130	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	1
Cons. 131	3	2	4	3	3	4	3	5	1	1	1	4
Cons. 132	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2
Cons. 133	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3
Cons. 134	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	4
Cons. 135	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
Cons. 136	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	2	2
Cons. 137	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3
Cons. 138	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	2	2
Cons. 139	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5
Cons. 140	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Cons. 141	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	1	1
Cons. 142	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Cons. 143	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Cons. 144	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3
Cons. 145	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3
Cons. 146	3	4	3	5	2	1	3	1	4	1	3	5
Cons. 147	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3
Cons. 148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
Cons. 149	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	3
Cons. 150	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1
Cons. 151	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3
Cons. 152	4	4	3	2	3	5	3	2	4	5	1	1
Cons. 153	2	3	4	3	1	3	5	4	4	4	3	5
Cons. 154	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	1	3
Cons. 155	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
Cons. 156	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
Cons. 157	3	5	4	2	4	3	5	4	4	4	2	2

Cons. 158	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	1
Cons. 159	4	3	5	2	4	2	4	5	5	2	5	1
Cons. 160	3	2	3	4	1	4	3	4	3	3	3	2
Cons. 161	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	3
Cons. 162	3	2	3	3	4	2	3	3	1	2	3	5
Cons. 163	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 164	3	3	3	4	3	4	5	2	3	1	3	3
Cons. 165	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3
Cons. 166	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5
Cons. 167	1	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3	1
Cons. 168	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3
Cons. 169	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3
Cons. 170	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
Cons. 171	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	2
Cons. 172	4	4	5	5	5	4	2	5	3	5	3	5
Cons. 173	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3
Cons. 174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 175	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4
Cons. 176	4	3	3	1	3	3	3	1	2	3	4	5
Cons. 177	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3
Cons. 178	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4
Cons. 179	5	5	2	5	5	2	3	5	5	5	5	4
Cons. 180	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
Cons. 181	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3
Cons. 182	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5
Cons. 183	1	3	1	4	2	4	1	4	3	3	1	5
Cons. 184	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4
Cons. 185	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
Cons. 186	5	5	3	2	5	4	3	3	4	4	3	2
Cons. 187	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3
Cons. 188	1	2	3	4	5	1	1	1	5	3	3	1
Cons. 189	3	5	3	3	3	1	5	1	3	1	3	2
Cons. 190	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3
Cons. 191	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3
Cons. 192	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	5	5
Cons. 193	3	3	4	4	5	5	3	1	3	4	2	3
Cons. 194	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4
Cons. 195	4	3	5	2	4	2	4	5	5	2	5	1
Cons. 196	5	4	1	1	3	3	3	3	4	4	5	5
Cons. 197	4	3	4	2	3	3	4	3	5	3	4	3

Cons. 198	3	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	3
Cons. 199	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
Cons. 200	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
Cons. 201	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
Cons. 202	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 203	5	4	3	1	5	1	4	4	3	3	3	4
Cons. 204	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 205	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 206	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Cons. 207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 208	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	2	2
Cons. 209	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
Cons. 210	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4
Cons. 211	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4
Cons. 212	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 213	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1
Cons. 214	3	1	2	5	3	3	2	3	2	3	2	3
Cons. 215	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 216	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 217	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
Cons. 218	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4
Cons. 219	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 220	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 221	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 222	3	3	4	3	4	1	2	1	2	1	3	3
Cons. 223	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 224	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 226	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	2	2
Cons. 227	4	5	3	3	5	5	2	2	5	3	2	2
Cons. 228	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
Cons. 229	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
Cons. 230	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 231	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 232	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Cons. 233	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1
Cons. 234	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 235	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 236	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 237	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5

Cons. 238	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 239	3	1	4	1	4	1	3	3	1	2	3	3
Cons. 240	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
Cons. 241	3	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3
Cons. 242	1	5	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
Cons. 243	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
Cons. 244	1	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 245	4	4	3	5	1	3	4	3	1	3	5	3
Cons. 246	4	5	2	2	5	3	4	2	3	4	3	3
Cons. 247	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 248	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 249	3	4	1	4	4	1	1	4	4	2	2	3
Cons. 250	5	4	3	1	5	5	4	4	3	3	3	2
Cons. 251	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 252	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 253	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 254	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 255	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
Cons. 256	3	4	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3
Cons. 257	3	3	1	1	1	1	4	2	5	3	3	4
Cons. 258	4	4	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1
Cons. 259	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 260	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 261	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	1	3
Cons. 262	3	4	4	4	3	3	4	1	1	4	3	3
Cons. 263	5	4	3	1	5	4	3	1	1	3	3	4
Cons. 264	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 265	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 266	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 267	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Cons. 268	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
Cons. 269	5	4	3	1	5	5	4	4	4	3	3	4
Cons. 270	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 271	4	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 272	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3
Cons. 273	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 274	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 275	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 276	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 277	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5

Cons. 278	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 279	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
Cons. 280	5	4	3	1	3	5	4	4	2	3	3	4
Cons. 281	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 282	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 283	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 284	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 285	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 286	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 287	3	5	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3
Cons. 288	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 289	3	4	4	4	4	5	4	3	2	1	3	3
Cons. 290	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 291	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 292	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
Cons. 293	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
Cons. 294	5	4	3	1	5	5	4	2	1	3	3	4
Cons. 295	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 296	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 297	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 298	3	1	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4
Cons. 299	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1
Cons. 300	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 301	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Cons. 302	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 303	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
Cons. 304	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
Cons. 305	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 306	5	4	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4
Cons. 307	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Cons. 308	4	5	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 309	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
Cons. 310	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4
Cons. 311	2	3	5	2	5	5	4	5	5	5	3	2
Cons. 312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Cons. 313	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	2	2
Cons. 314	4	5	3	3	5	5	2	2	5	3	2	2
Cons. 315	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4
Cons. 316	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	4
Cons. 317	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4

Cons. 318	4	5	1	3	5	2	5	5	4	2	1	1
Cons. 319	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	2	3
Cons. 320	4	1	3	3	3	3	4	1	4	2	3	2
Cons. 321	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4
Cons. 322	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4
Cons. 323	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 324	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3
Cons. 325	1	2	1	3	3	3	4	5	5	4	2	3
Cons. 326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Cons. 327	4	5	4	2	5	3	4	4	5	3	2	3
Cons. 328	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3
Cons. 329	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
Cons. 330	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Cons. 331	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	1
Cons. 332	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
Cons. 333	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2
Cons. 334	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3
Cons. 335	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	4
Cons. 336	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3
Cons. 337	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	2	2
Cons. 338	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3
Cons. 339	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	2	2
Cons. 340	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	5
Cons. 341	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Cons. 342	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	1	1
Cons. 343	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Cons. 344	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3
Cons. 345	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3
Cons. 346	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3
Cons. 347	3	4	3	5	2	1	3	1	4	1	3	5
Cons. 348	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3
Cons. 349	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
Cons. 350	5	5	5	3	5	1	2	4	5	3	2	3
Cons. 351	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	1	1
Cons. 352	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3
Cons. 353	4	4	3	2	3	5	3	2	4	5	1	1
Cons. 354	2	3	4	3	1	3	5	4	4	4	3	5
Cons. 355	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	1	3
Cons. 356	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
Cons. 357	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4

Cons. 358	3	5	4	2	4	3	5	4	4	4	2	2
Cons. 359	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	4	1
Cons. 360	4	3	5	2	3	2	4	5	5	2	5	1
Cons. 361	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2
Cons. 362	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3
Cons. 363	4	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	5
Cons. 364	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
Cons. 365	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3
Cons. 366	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3

ANEXO 06: Base de datos de la Variable: Decisión de Compra

Cons./Pgts.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Cons. 1	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 2	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5
Cons. 4	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 6	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
Cons. 8	3	4	1	1	1	5	4	3	5	5	3	1
Cons. 9	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3
Cons. 10	3	5	3	3	2	2	2	4	2	2	2	1
Cons. 11	2	5	5	2	4	4	3	3	5	4	5	4
Cons. 12	2	3	3	2	3	4	2	3	5	5	4	3
Cons. 13	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 14	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 15	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3
Cons. 16	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Cons. 17	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	3
Cons. 18	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 19	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 20	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 21	2	4	3	4	4	3	3	5	1	1	2	3
Cons. 22	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 23	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 24	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2
Cons. 25	3	4	1	1	1	5	4	3	5	5	3	1
Cons. 26	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3
Cons. 27	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1

Cons. 28	2	4	2	2	2	2	2	3	1	4	1	4
Cons. 29	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3
Cons. 30	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 31	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 32	2	3	3	2	1	4	2	1	5	5	4	1
Cons. 33	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 34	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 35	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 36	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 37	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
Cons. 38	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 39	5	3	4	1	2	3	3	3	3	2	3	3
Cons. 40	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 41	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 42	2	4	3	2	1	3	3	1	4	5	4	3
Cons. 43	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 44	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 45	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 46	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 47	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 48	2	4	3	5	4	3	3	2	1	1	4	3
Cons. 49	5	3	4	2	2	3	3	3	1	4	3	3
Cons. 50	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 51	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 52	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 53	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 54	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 55	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	3
Cons. 56	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 57	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 58	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 59	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 60	4	5	5	3	2	4	3	3	5	5	5	2
Cons. 61	2	4	3	3	4	3	3	3	1	5	1	3
Cons. 62	5	3	4	4	2	3	3	1	2	4	3	3
Cons. 63	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 64	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 65	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 66	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 67	2	4	3	5	4	3	3	1	1	2	2	2

Cons. 68	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 69	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 70	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	4	2
Cons. 71	2	4	3	5	4	3	3	5	3	5	1	3
Cons. 72	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 73	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 74	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 75	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 76	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 77	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 78	2	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3
Cons. 79	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 80	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 81	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 82	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	5	2
Cons. 83	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 84	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 85	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 86	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 87	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 88	2	1	3	1	2	3	3	3	5	5	4	3
Cons. 89	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 90	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 91	4	5	5	3	2	4	3	1	1	5	2	2
Cons. 92	2	4	3	5	4	3	3	2	1	1	4	3
Cons. 93	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 94	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 95	4	5	4	3	4	4	1	2	5	5	5	2
Cons. 96	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 97	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 98	2	3	3	2	5	4	3	1	5	5	4	1
Cons. 99	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 100	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 101	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 102	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 103	4	5	4	3	2	1	3	2	1	5	5	2
Cons. 104	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 105	5	3	2	1	1	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 106	3	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4
Cons. 107	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3

Cons. 108	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 109	4	5	5	3	2	1	3	4	2	2	5	2
Cons. 110	2	4	3	5	4	3	3	5	1	2	2	3
Cons. 111	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 112	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 113	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 114	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Cons. 115	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 116	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 117	2	3	3	2	1	4	2	1	5	5	4	1
Cons. 118	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 119	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 120	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 121	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	3
Cons. 122	4	4	2	2	2	4	1	2	2	2	5	3
Cons. 123	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	5	2
Cons. 124	3	4	1	1	1	5	4	3	5	5	3	5
Cons. 125	3	5	4	5	3	2	2	3	3	4	4	4
Cons. 126	3	5	3	3	4	2	4	4	5	5	5	1
Cons. 127	2	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4
Cons. 128	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5
Cons. 129	4	5	5	5	3	1	4	4	1	4	3	3
Cons. 130	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3
Cons. 131	3	5	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3
Cons. 132	4	5	3	3	2	5	4	4	5	5	3	2
Cons. 133	4	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	3
Cons. 134	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
Cons. 135	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 136	1	5	1	1	1	5	5	4	3	4	3	3
Cons. 137	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3
Cons. 138	3	2	3	2	2	4	3	1	5	4	3	1
Cons. 139	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3
Cons. 140	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	2
Cons. 141	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	4	3
Cons. 142	3	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	3
Cons. 143	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2
Cons. 144	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Cons. 145	3	3	1	1	5	5	4	5	5	3	3	3
Cons. 146	3	4	3	3	3	2	3	1	3	2	4	4
Cons. 147	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5

Cons. 148	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	1
Cons. 149	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
Cons. 150	4	5	3	2	3	2	3	3	2	4	2	5
Cons. 151	3	4	1	3	5	3	3	4	4	4	5	5
Cons. 152	4	5	5	5	1	5	3	1	2	3	2	1
Cons. 153	2	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4
Cons. 154	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	5
Cons. 155	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
Cons. 156	5	4	1	1	3	3	3	3	4	4	5	5
Cons. 157	2	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4
Cons. 158	3	4	2	3	3	3	1	5	3	2	3	3
Cons. 159	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
Cons. 160	3	5	3	2	4	3	5	4	1	1	1	3
Cons. 161	3	4	3	4	3	3	4	5	2	3	3	3
Cons. 162	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	1
Cons. 163	5	5	1	3	3	3	3	2	4	4	4	3
Cons. 164	2	3	3	1	2	3	3	5	5	3	3	4
Cons. 165	5	5	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4
Cons. 166	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
Cons. 167	3	3	3	3	4	3	1	1	5	4	3	1
Cons. 168	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5
Cons. 169	5	3	5	3	3	3	2	5	4	3	4	5
Cons. 170	4	5	5	2	2	2	1	1	1	3	4	5
Cons. 171	3	4	5	5	5	5	5	3	1	3	4	5
Cons. 172	5	5	5	3	3	4	5	2	5	4	4	5
Cons. 173	3	5	5	3	2	5	1	1	1	3	5	3
Cons. 174	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2
Cons. 175	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5
Cons. 176	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
Cons. 177	3	5	3	2	4	5	5	4	4	5	5	3
Cons. 178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
Cons. 179	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
Cons. 180	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
Cons. 181	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
Cons. 182	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4
Cons. 183	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
Cons. 184	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
Cons. 185	3	5	2	3	3	3	3	3	1	5	3	3
Cons. 186	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3
Cons. 187	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	1

Cons. 188	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	1
Cons. 189	2	2	3	5	1	3	4	2	4	2	4	1
Cons. 190	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5
Cons. 191	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
Cons. 192	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4
Cons. 193	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
Cons. 194	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	2	2
Cons. 195	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
Cons. 196	3	4	4	3	2	4	1	2	4	3	5	5
Cons. 197	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3
Cons. 198	3	5	4	3	3	4	4	2	5	4	4	3
Cons. 199	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5
Cons. 200	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4
Cons. 201	3	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5
Cons. 202	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 203	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 204	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5
Cons. 205	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 206	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 207	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 208	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2
Cons. 209	3	4	1	1	1	3	4	3	3	5	3	1
Cons. 210	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3
Cons. 211	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1
Cons. 212	2	5	5	2	4	4	3	3	5	4	5	4
Cons. 213	2	3	3	2	1	4	2	1	5	5	4	1
Cons. 214	3	4	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2
Cons. 215	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 216	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 217	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Cons. 218	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	3
Cons. 219	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 220	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 221	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 222	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 223	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 224	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 225	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2
Cons. 226	3	4	1	1	1	5	4	3	5	5	3	1
Cons. 227	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3


Cons. 228	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	1
Cons. 229	2	5	5	3	4	4	3	3	2	2	5	4
Cons. 230	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5
Cons. 231	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 232	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 233	2	3	3	2	1	4	2	1	5	5	4	1
Cons. 234	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 235	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 236	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 237	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 238	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 239	2	4	2	5	4	3	1	1	1	1	4	3
Cons. 240	5	3	2	2	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 241	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 242	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2
Cons. 243	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 244	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 245	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 246	4	5	4	3	4	4	5	3	2	2	2	2
Cons. 247	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 248	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 249	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 250	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 251	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 252	4	5	4	3	3	4	2	2	5	5	5	2
Cons. 253	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 254	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 255	4	5	5	3	2	2	3	1	2	1	2	2
Cons. 256	2	1	3	1	4	1	3	5	1	5	4	2
Cons. 257	5	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2
Cons. 258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3
Cons. 259	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5	2	2
Cons. 260	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 261	4	5	5	3	2	2	3	3	2	5	1	2
Cons. 262	2	4	3	5	4	3	3	5	2	2	4	3
Cons. 263	5	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	3
Cons. 264	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 265	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 266	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 267	2	5	5	3	2	2	2	2	2	5	5	2

Cons. 268	2	4	3	5	2	3	2	2	5	5	4	3
Cons. 269	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 270	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 271	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	2	3
Cons. 272	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	2
Cons. 273	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 274	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	3
Cons. 275	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 276	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 277	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 278	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 279	2	4	3	5	4	3	3	2	5	3	4	3
Cons. 280	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 281	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 282	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 283	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 284	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 285	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 286	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 287	1	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3
Cons. 288	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 289	2	4	3	5	4	3	3	5	2	2	4	3
Cons. 290	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 291	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 292	4	5	5	3	2	4	3	4	1	5	3	2
Cons. 293	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 294	5	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3
Cons. 295	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 296	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 297	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 298	3	5	1	4	3	3	1	3	5	4	3	3
Cons. 299	2	3	3	2	1	4	2	1	5	5	4	1
Cons. 300	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 301	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3
Cons. 302	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 303	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 304	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 305	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 306	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 307	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3

Cons. 308	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 309	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
Cons. 310	4	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	2
Cons. 311	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3
Cons. 312	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3
Cons. 313	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	5	3
Cons. 314	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
Cons. 315	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Cons. 316	3	2	4	3	2	3	2	5	5	5	4	4
Cons. 317	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
Cons. 318	2	3	3	2	1	4	2	1	5	5	4	1
Cons. 319	3	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	2
Cons. 320	3	1	3	1	2	3	5	2	4	5	1	3
Cons. 321	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3
Cons. 322	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	3
Cons. 323	4	4	2	4	4	4	1	5	5	5	5	3
Cons. 324	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2
Cons. 325	3	4	1	1	1	5	4	3	5	5	3	1
Cons. 326	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3
Cons. 327	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1
Cons. 328	2	5	5	2	4	4	3	3	5	4	5	4
Cons. 329	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5
Cons. 330	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3
Cons. 331	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3
Cons. 332	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3
Cons. 333	4	5	3	3	2	5	4	4	5	5	3	2
Cons. 334	4	4	5	4	3	2	2	4	3	1	4	3
Cons. 335	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
Cons. 336	3	3	3	3	3	4	5	5	1	3	2	2
Cons. 337	3	5	3	3	1	5	5	4	3	4	3	3
Cons. 338	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3
Cons. 339	3	2	3	2	2	4	3	1	5	4	3	1
Cons. 340	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3
Cons. 341	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	2
Cons. 342	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
Cons. 343	3	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	3
Cons. 344	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3
Cons. 345	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	5
Cons. 346	3	3	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5
Cons. 347	3	4	3	3	3	2	3	1	3	4	4	4

Cons. 348	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5
Cons. 349	4	2	2	2	2	3	5	5	5	5	4	5
Cons. 350	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
Cons. 351	4	5	3	2	3	2	3	3	1	2	5	5
Cons. 352	3	4	1	3	5	2	5	3	4	4	5	5
Cons. 353	4	5	3	5	2	2	3	2	5	3	2	1
Cons. 354	2	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	4
Cons. 355	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5
Cons. 356	1	2	3	3	1	3	3	3	3	5	1	3
Cons. 357	5	4	1	1	3	3	3	3	4	4	5	5
Cons. 358	2	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4
Cons. 359	3	4	2	3	3	3	1	5	3	2	3	3
Cons. 360	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
Cons. 361	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	5	5
Cons. 362	3	4	3	4	3	3	4	5	2	3	3	3
Cons. 363	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
Cons. 364	5	5	1	3	3	3	3	2	4	4	4	3
Cons. 365	2	3	3	1	2	3	3	5	5	3	3	4
Cons. 366	5	5	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4

ANEXO 07: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-12-2017 Página : 16 de 39
--	---------------------------------------	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada " Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017"., de la estudiante Benalcazar Escudero Whu, Ayling Sue, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre de 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Dni: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 08: Prueba Turnitin

Feedback Studio - Sample Content
 11:55 2/02/2019

Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los consumidores de la cafetería Magic Coffee. Miraflores, 2017

feedback studio

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
repositorio una.edu.pe	11 %										
Entregado a Universidad...		9 %									
repositorio una.edu.pe			2 %								
repositorio una.edu.pe				1 %							
repositorio una.edu.pe					1 %						
humana.com						<1 %					
repositorio una.edu.pe							<1 %				
www.thelbf.com								<1 %			
repositorio una.edu.pe									<1 %		
agrania.pe										<1 %	
www.forja.com											<1 %

Text-only Report High Resolution Activado

Página 1 de 70 Número de palabras: 16455

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee. Miraflores, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autora
 Heraldozar Escudero Whu Ayling Sue

Asesores
 Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira
 Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

Línea de Investigación
 Marketing Estratégico

LIMA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 LIMA

ANEXO 09: Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BENALCAZAR ESCUDERO WHU, AYLING SUE

D.N.I. : 75356914

Domicilio : AV. SANTA MARIA REINA N2 W Lte 24 Urb. San Diego

Teléfono : Fijo : 552 6634 Móvil : 957 368011

E-mail : SUE.BENALCAZAR@CHAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Carrera :

Título : LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado :

Mención :

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BENALCAZAR ESCUDERO WHU, AYLING SUE

Título de la tesis:

"LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES DE LA CAFETERIA MAGIC COTEE, MIRAFLORES, 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

09/05/2017

ANEXO 10: Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Benalcazar Escudero Whu, Ayling Sue

INFORME TITULADO:

LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES DE LA CAFETERÍA MAGIC COFFEE, MIRAFLORES, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 22/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 14



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS